

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Motivy hráčů online her k nakupování virtuálních předmětů
Online gamers' motives for buying virtual goods

Student:

Michal Nevěřil

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2020

Zadání bakalářské práce

Student:

Michal Nevěřil

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Motivy hráčů online her k nakupování virtuálních předmětů
Online Gamers' Motives for Buying Virtual Goods

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu online her
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza chování spotřebitelů
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HOYER, D. W., D. J. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behaviour*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

SJÖBLOM, Max et al. Content Structure is King: An Empirical Study on Gratifications, Game Genres and Content Type on Twitch. *Computers in Human Behaviour*. 2017, 73, 161-171. ISSN 0747-5632.

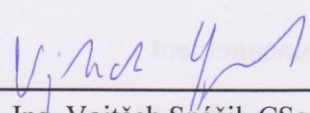
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

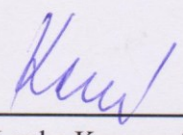
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020

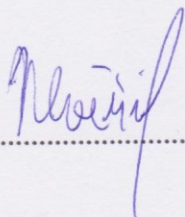



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 5. května 2020


.....

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika trhu online her	7
2.1	Videohry.....	7
2.1.1	Historie videoher a online videoher.....	8
2.1.2	Pokroky v historii videoher.....	8
2.1.3	Fáze, milníky a události ve videohrách	10
2.2	Historie virtuálních předmětů	28
2.3	Charakteristika trhu videoher, online her a virtuálních předmětů.....	30
2.3.1	Videohry a herní zařízení.....	30
2.3.2	Domácí herní konzole	31
2.3.3	Kapesní konzole.....	31
2.3.4	Počítač.....	31
2.3.5	Mobilní telefony a tablety	32
2.3.6	Streamovací služby	32
2.4	Základní rozdělení online her.....	32
2.4.1	MMORPG (Massively multiplayer online role-playing game).....	32
2.4.2	MMORTS (Massively multiplayer online real-time strategy)	33
2.4.3	MMOFPS (Massively multiplayer online first person shooter)	34
2.4.4	MOBA (Multiplayer Online Battle Arena).....	34
2.4.5	Sportovní a jiné kompetitivní hry	34
2.4.6	Webové hry	35
2.5	Základní rozdělení virtuálních předmětů	35
2.5.1	Virtuální měna	35
2.5.2	Kosmetické předměty	35
2.5.3	Balíčky, bedny a podobné.....	35
2.5.4	Prémiové členství a jiné výhody	36
2.5.5	Herní čas	36
2.6	Analýza makroprostředí	36
2.6.1	Demografické prostředí	36
2.6.2	Ekonomické prostředí	38
2.6.3	Sociálně-kulturní prostředí	39
2.6.4	Politické a legislativní prostředí	39
3	Teoretická východiska spotřebitelského chování	41
4	Metodika shromažďování dat	47
4.1	Definování problému a stanovení cíle.....	47

4.2	Použitá metodologie výzkumu	48
4.3	Dotazník	48
5	Analýza chování spotřebitelů	51
5.1.1	Demografie	51
5.1.2	Průměrně trávený čas u videoher	53
5.1.3	Frekvence nákupu virtuálních předmětů u hráčů videoher	53
5.1.4	Průměrná útrata hráče videoher za virtuální předměty a zdroje vynaložených financí	54
5.1.5	Nejčastěji nakupované virtuální předměty	56
5.1.6	Největší důvody a motivy hráčů k nákupu virtuálních předmětů	57
5.1.7	Typ a žánr her ve kterých hráči nejčastěji nakupují virtuální předměty ...	59
5.1.8	Využívané zařízení ke hraní her	62
5.1.9	Využívání prodejci virtuálních předmětů	63
5.1.10	Spokojenost s virtuálními předměty a sociální skupina	64
5.1.11	Využití slev při nákupu virtuálních předmětů a investování do virtuálního obsahu	66
5.1.12	Shrnutí vlastního výzkumu	69
5.1.13	Profil nakupujícího hráče	70
5.2	Segmentace trhu	70
5.2.1	Vlastní segmentace	71
5.2.2	Segment 1 – „Příležitostní nakupující virtuálních předmětů“	72
5.2.3	Segment 2 – „Častější nakupující virtuálních předmětů“	76
5.2.4	Segment 3 – „Velmi často nakupující hráči“	80
5.2.5	Shrnutí vlastní segmentace	84
5.2.6	Shrnutí motivů k nákupu virtuálních předmětů	85
5.3	Doporučení pro jednotlivé tržní segmenty	87
5.4	Doporučení pro Segment 1 – „Příležitostní nakupující virtuálních předmětů“	87
5.5	Doporučení pro Segment 2 – „Častější nakupující virtuálních předmětů“	89
5.6	Doporučení pro Segment 3 – „Velmi často nakupující hráči“	92
5.7	Doporučení pro všechny segmenty	94
6	Závěr	96
	Seznam použité literatury	99
	Seznam zkratk	104
	Seznam obrázků, tabulek a grafů	105
	Seznam obrázků	105
	Seznam tabulek	105
	Seznam grafů	106
	Seznam příloh	109

1 Úvod

Video hry jsou zábava, která se stala světovým fenoménem a zabavuje všechny generace v trávení volného času. Z počátku se jednalo o zábavu převážně na univerzitách, ale s postupem času a vývojem technologií se dostaly mezi celou společnost. Videohry také zasahují do ostatních částí zábavného průmyslu, například do filmů, seriálů, knih ale i hudby. Tento celý průmysl se začal i vzájemně propojovat, právě díky zájmu společnosti o počítačové hry. Propojení je vskutku různorodé, podle her se právě dělají i některé filmy, seriály i knížky, nebo naopak. Dále hudební skladatelé vytvářejí hudbu určenou do videoher, nebo dokonce herci namlouvají herní postavy. Tento fenomén se rozšířil až natolik, že je nyní možné se hraním videoher živit, a to velmi dobře. S popularitou vznikají i různé ceremoniály, kde se vyhlášují nejlepší počítačové hry a vývojářská studia. Konají se různé akce, které jsou pro fanoušky i vývojáře, jako jsou různé festivaly a veletrhy. Je vcelku jasné, že videohry v dnešní době mají své postavení a budou zábavou i pro další generace, i když jsou některou společností stále vnímány jako zábava pro děti.

Online videohry se začaly šířit s rozvojem technologií a propojení díky síti a internetu. Právě možnost si zahrát hru s kamarády či jinými lidmi je důvod, proč videohry jsou tak úspěšné a zaujímají stále větší a větší postavení na trhu. V online hrách se pořádají turnaje, kterých se účastní nemalé počty lidí, což přitahuje velké sponzory. V online hrách se také začaly objevovat různé virtuální předměty, které jsou mezi hráči velmi oblíbené a společností přináší velké výdělků. Virtuální předměty jsou v dnešní době neodmyslitelnou součástí, která ovlivňuje další vývoj nejen online her ale obecně videoher. Online videohry, a právě virtuální předměty jsou u nás v ČR méně zmapovány, proto toho moc nevíme. Jaký je tedy trh online her s virtuálními předměty? Co motivuje hráče k nákupu virtuálního zboží? Odpověď na tyto otázky se pokusím přinést v této práci.

Cílem této práce je popsat motivy hráčů online her k nákupu virtuálních předmětů a pomocí vlastního výzkumu odhalit chování, důvody a dané motivy spotřebitelů. Chci se soustředit na všechny hráče online her, kteří využívají hlavně jako platformu osobní počítač, konzole a z menší části i mobilní telefony. Zajímají mě důvody, proč vlastně hráči nakupují virtuální zboží, které zpravidla není potřeba k hraní dané hry. Cílem je tedy zjistit jejich motivy a následně udělat závěry. Potřebné informace získám pomocí dotazníkového šetření na internetu.

Na začátku práce vymezím definici pojmů „videohra“ a „virtuální předměty“ a následně uvedu teoretické informace k pochopení trhu. Informace se budou týkat videoherních žánrů a typů virtuálních předmětů.

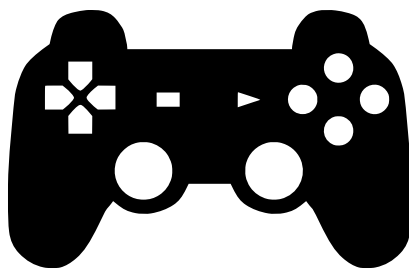
V další části práce se budu věnovat praktické části, tedy vlastnímu výzkumu. Přiblížím cíle výzkumu a zdůvodním výběr použité metodologie. Dále přiblížím dotazníkové šetření, které mi sloužilo ke sběru dat a popíšu postup samotného směru dat a zpracování dotazníkového šetření. Získaná data vyhodnotím a uvedu odpovědi na otázky, které považuji za nejdůležitější, týkající se motivu hráčů k nákupu virtuálních předmětů. Data plánuji zpracovat pomocí programu Microsoft Excel, který mi pomůže odhalit významné tržní segmenty. Dále se chci věnovat popisu daných segmentů a jejich tržnímu potenciálu. V závěru uvedu doporučení pro každý ze segmentů, která by mohla být využitelná pro videoherní studia, která využívají virtuálních předmětů v jejich hrách.

2 Charakteristika trhu online her

V první kapitole bych se rád podíval na videohry obecně a následně na svět online videoher. O co se jedná? Jaká je jejich historie? Jak vypadá trh videoher? Jaký je můj pohled na tuto virtuální zábavu? Na tyto otázky se pokusím odpovědět. Tuto část považuji za důležitou, a to z důvodu porozumění této zábavě a pohled ze strany hráče.

2.1 Videohry

Tato virtuální zábava se stává trendem moderní doby a dovolil bych si obecně hry zařadit do dlouhotrvajícího fenoménu. Z počátku se jednalo o zábavu studentů na univerzitách, kteří tak využívali dostupné počítače na vyplnění jejich volného času. Z této „divné“ zábavy vzešel vskutku fenomén. V dnešní době tuto zábavu provozují všechny možné kategorie lidí. Videohry hrají mladí i staří, jednotlivci i rodiny, bohatí i chudí. Je to zábava, která je přístupná téměř všem, kdo vlastní nějaké zařízení, proto mají takový úspěch. Tuto zábavu lze provozovat na různých zařízeních, jako jsou mobilní telefony, počítače, herní konzole a v dnešní době už i televize. Hráči stačí jen aby splňoval minimální nároky na funkčnost her (hardwarové požadavky), měl volný čas a měl dostupný internet či nějakou videohru, to vše stačí k možnosti hrát videohry. Hráč má následně mnoho možností, a to díky rozšířenému trhu videoher. Videohry mají mnoho kategorií, co se dostupnosti týče, některé videohry jsou volně dostupné a zdarma na internetu, některé je třeba zakoupit a u některých je nutno platit takzvané herní předplatné. Všechny kategorie mají mezi sebou kvalitní i nekvalitní tituly, ovšem i ty nekvalitní si najdou své fanoušky, tady se meze v oblíbenosti nekladou. Ve videohrách má hráč možnost se vžít do virtuálního světa, kde má takřka neomezené možnosti, podle žánru videohry. V některých hrách může jen tak cestovat světem a užívat si grafické prvky, v jiných se zase snaží splnit různé úkoly. Díky velkému množství možností videoher má tento trh mnoho fanoušků, a i velký potenciál do budoucna. Ve videohrách si totiž každý najde své a je to právě variabilita, která dává velký prostor do budoucna.



Obrázek 1 Videoherní ovladač - svgsilh.com

2.1.1 Historie videoher a online videoher

Videohry si prošly vývojem, stejně jako ostatní formy zábavy. Videoherní historie je nutná k porozumění současného trhu. I přes zdání, že se jedná o mladou formu zábavy, tak počátky této zábavy se datují do začátku 50. let 20. století. Co se týče vývoje jako takového, tak si dovoluji poznamenat, že byl velmi pestrý.

Historie vývoje videoher mě zajímá už delší dobu. Jako skoro každý, jsem si i já v mládí prošel právě touto zábavou, která si vzala místo v mém srdci, proto jsem se snažil o daném vývoji zjišťovat více. Ohledně historie videoher existuje mnoho cizojazyčných publikací, co se týká publikací v našem jazyce, tak zde mnoho publikací dostupných není. Stejně jako v jiných odvětvích se i ve videoherní historii setkáváme s trendy a inovacemi, které pomáhají předpovědět budoucí vývoj. Proto jsem se rozhodl historii videoher alespoň částečně zpracovat, protože se jedná o důležitou vědomost k pochopení současného i budoucího trhu.

2.1.2 Pokroky v historii videoher

Vývoj videoher byl také ovlivněn i technologickými pokroky, dovoluji si zmínit pár z nich.

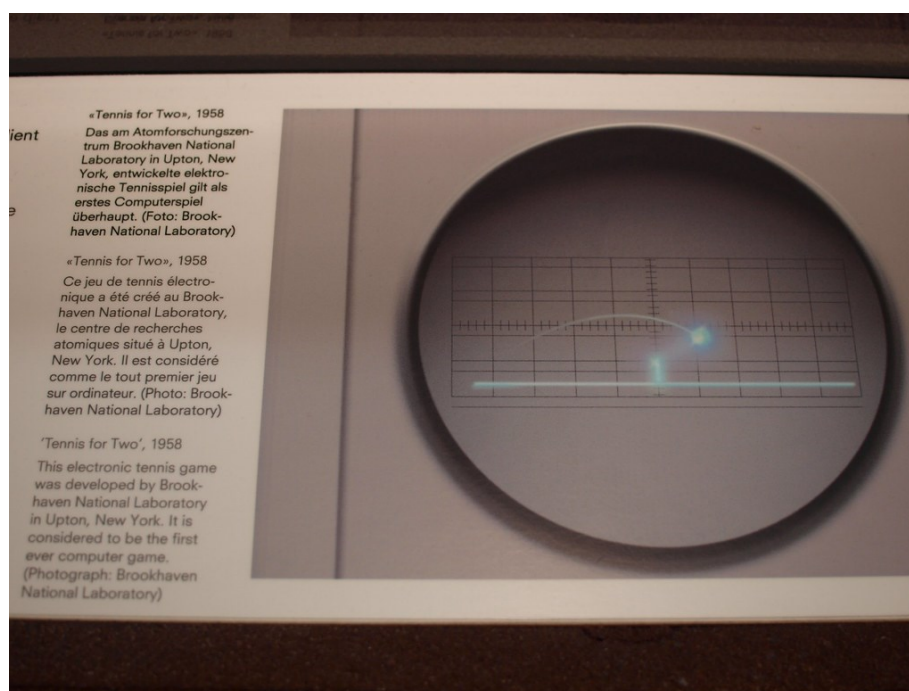
- Změna v hardwaru – jeden z nejdůležitějších pokroků, nejen v historii videoher, ale i v historii lidstva vůbec. Díky stálému zlepšování komponentů se mohou rozvíjet videohry do stále větší a lepší formy zábavy. Právě díky zlepšování mají herní vývojáři možnost zpracovávat propracovanější videohry a tím poskytují hráči požadovanou kvalitu a zábavu.
- Diverzifikace – ze začátku byly videohry hrané nejčastěji na herních automatech. Postupem času se však díky technologickému pokroku rozšířil i trh herních platforem. V současné době je možné videohry hrát takřka na všem, co splňuje minimální nároky. Dá se hrát na počítačích, herních konzolách, telefonech, tabletech i dokonce videohry lze nalézt v některých televizích či palubních počítačích automobilů.
- Změna ovládacích zařízení – postupem času se společně s novými platformami dostávají na trh i nové ovládací zařízení. Z počátku k ovládání stačilo jen pár otočných koleček či pár tlačítek. Nyní je celé množství propracovaných gamepadů, klávesnic, myší i zařízení snímající pohyb. Dostupné ovládací zařízení má samozřejmě dopad na požitek ze hry.

- Změny ve tvorbě her – z počátku šlo vývojářům jen o vytvoření krátké či jednoduché simulace, která měla za úkol zabavit hráče na krátkou dobu. Dá se tedy říct, že dříve se vývojáři moc neohlíželi na potřeby hráče a hráčské okolí. Postupem času, jak se zvyšuje náročnost hráče, začínají se tomu vývojáři přizpůsobovat, tedy i do vývoje her proniklo marketingové myšlení, které ovlivnilo tvorbu her.
- Marketing ve tvorbě her – jak jsem výše zmiňoval, z počátku se marketing ve videohrách moc neobjevoval, avšak jako všude, tak i zde si nakonec našel cestu. Ze začátku jediná forma marketingu byla domluva a komunikace mezi hráči a vývojáři. Postupem času, jak se o videohry začal zvyšovat zájem, tak vznikly videoherní festivaly, výstavy a konference. Dále se o videohrách začalo psát v časopisech a obecně se videohry začínaly šířit mezi ostatní společnost. V dnešním marketingu se využívá hlavně médií a internetu k dané marketingové propagaci. Vznikly weby, které se zaměřují na hráčskou komunitu, různé pořady, a hlavně šíření díky influencernům.
- Demografické změny – z počátku videohry hráli hlavně mladí muži, kteří studovali na univerzitách. Později, jak se videohry začaly šířit i mezi jinou společnost, tak se stále jednalo převážně o mužskou zábavu, za což nejspíše mohlo i nepatrné odsuzování. V posledních letech je situace ale zcela jiná, jak se rozšířil videoherní trh a zaujal tak své místo, tak se o videohry začalo zajímat veškerá společnost. V dnešní době videohry hrají jak staří, tak mladí, ženy i muži, jednotlivci i rodiny.
- Změny ve videoherních žánrech – jak už jsem také výše zmiňoval, tak ze začátku se jednalo o velmi jednoduché hry čili žánr byl obecný, a to, aby byl hráč na krátkou dobu jednoduše zabaven. Postupem času, díky větším možnostem z pohledu technologického vývoje, začali herní vývojáři své hry více propracovávat. Vzniklo několik žánrů videoher, jako jsou hry na hrdiny, jednoduché závody a ostatní žánry, které zná většina. V dnešní době se ale pokrok nezastavuje a fantazie neomezuje a díky tomu vznikl i nejnovější trend v podobě battle-royale her, kde se hráč snaží přežít a zvítězit nad ostatními hráči tak, že zůstane (přežije) jako poslední.

2.1.3 Fáze, milníky a události ve videohrách

V této části se už dostávám k obecné historii videoher. Co se týká zdrojů, tak těch lze nalézt dostatek v cizím jazyce, v jazyce českém jich je málo, takže využiji jak cizojazyčné zdroje, tak i zdroje v českém jazyce. Historie videoher je velmi obsáhlá, proto jsem se rozhodl uvést nejvýznamnější události a milníky. Informace budu převážně vyhledávat pomocí internetu i knížek.

První fáze – neboli začátky videoher – první počítače mohly opravdu jen teoreticky společnost zabavit interaktivitou, takže první interaktivní zlom nastal během druhé světové války, a hlavně po ní. Právě po druhé světové válce se počítačová technologie začala výrazně zlepšovat a začal se na ni klást důraz, protože lidstvo věřilo, že tahle technologie má budoucnost. Počítače z počátku sloužily hlavně na vědeckou činnost, takže první počítačová videohra vznikla až v roce 1952 na Cambridgeské univerzitě. Tvůrce dané videohry byl A.S. Douglas, který hru vytvořil v rámci své práce o interakci mezi člověkem a počítačem. Avšak ona videohra nevzbudila takový zájem, proto je mnohými jako první videohra považována Tennis for Two, neboli „tenis pro dva“. Tennis for Two vytvořil v roce 1958 americký jaderný fyzik William Higginbotham. Hra byla zobrazována na displeji osciloskopu a sloužila k ukázce efektů gravitace, pro návštěvníky laboratoře. Tato hra se však z laboratoře nedostala k veřejnosti, ale lze ji považovat za malý začátek videoher.



Obrázek 2- Tennis for Two -flickr.com – Medak. T.

Největší úspěch v začátcích videoher zaznamenala až videohra zvaná Spacewar!, kterou vytvořil americký student MIT (Massachusetts Institute of Technology) Steve Russell ve spolupráci s Martinem Graetzem a Wayne Wiitanenem v roce 1962. Jednalo se o hru, která se stala populární mezi komunitou programátorů v 60 letech a inspirovala první komerční videohry. Hra Spacewar! byla navržena tak, aby ukázala možnosti nového počítače PDP1 koupeného univerzitou, který tehdy stál více než 100 000 dolarů. Tato videohra byla velmi inovativní a dá se říct, že její koncept se využívá v různých obměnách i dnes. Díky tomu, že hra nebyla nikdy patentována, stala se inspirací pro mnohé jiné vývojáře. Poté co byla hra vytvořena, ostatní studenti a zaměstnanci univerzity se podíleli na jejím rozvoji. Počítač PDP1 sloužil také ke vzniku dalších, méně známých, videoher. Přestože se v 60. letech stále braly videohry jako zábava, která je zajímavá jen pro studenty a zaměstnance univerzit, tak se o videohry začala pomalu zajímat lidská společnost a firmy si uvědomovaly komerční potenciál.



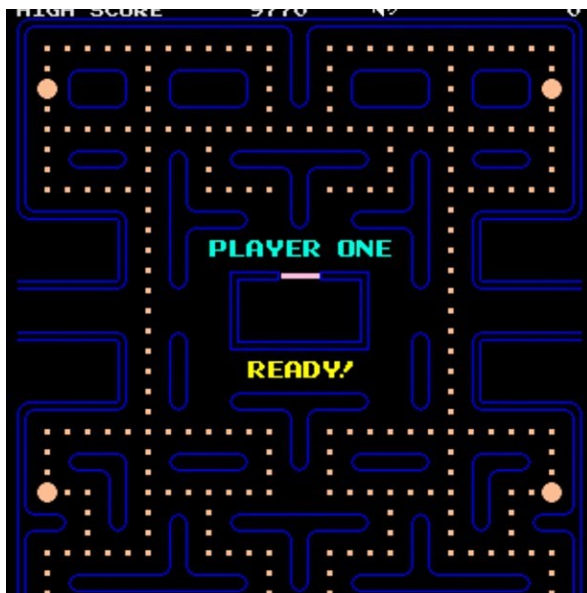
Obrázek 3 - Hra Spacewar! – [en.wikipedia.org](https://en.wikipedia.org/wiki/Spacewar!) – Kenneth Lu

V roce 1971 se dalšímu studentovi, Nolanu Bushnellovi, podařilo využít komerční potenciál videoher po téměř dekádě vývoje. Nolan spolupracoval na vývoji také s programátorem Tedem Abneym a také s výrobcem herních zařízení ze společnosti Nutting Associates. Společně uvedli první herní automat na mince, který se začal masově

vyrábět. V herním automatu byla dostupná videohra na principu Spacewar!, byla však upravená a nesla název Galaxy Game. S touto hrou se Nolan seznámil na univerzitě MIT. I přes, už v minulosti, existující hry, se Galaxy Game stala první komerčně vydanou hrou v historii. Automatů se vyrobilo dohromady 1500 kusů, avšak prodeje byly zklamáním, proto v roce 1972 skončila spolupráce s firmou Nutting Associates.

V roce 1972 Bushnell a Abney založili společnost Atari, kterou už většina z nás zná, a také vytvořili další hru pod názvem Pong. Protože chtěli nejdříve herní automat vyzkoušet, než ho dají zase masově vyrábět, tak jeho prototyp umístili v místním baru. Během pár dní obdrželi ale telefonát od vlastníka, že se automat rozbil. Po kontrole se však zjistilo, že automat není rozbítý, jen je zaseklý mnoha mincemi, protože o něj byl enormní zájem. Atari tak začala automat vyrábět ve velkém a během následujícího roku prodalo 8500 automatů se hrou Pong. Daný úspěch inspiroval další vývojáře a programátory, kteří chtěli využít příležitosti na trhu, a tak také začali podnikat ve videoherním průmyslu. Jedna z nových společností byla i Sega, společnost, která byla založena v Americe, ale působila v Japonsku. V následujících letech se herní automaty hromadně rozšířily a videoherní průmysl začal růst. Další z velmi významných her pro historii jsou také hry Space Invaders, Asteroids, Space Race nebo také Tank. Všechny tyto hry byly od společnosti nebo minimálně spolupracovali se společností Atari, která v dané době zažívala nemalý úspěch. Další hru lze třeba jmenovat Gun Fight (Western Gun) od vývojáře Tomohiro Nishikado z Japonska a společnosti Taito. Jednalo se o hru, která byla jedna z prvních široce úspěšná. Tento vývojář se také velmi podílel na výše zmíněné hře Space Invaders, která byla vydaná jak společností Atari, tak i Taito a dalšími. Tato hra nabízela hráči virtuální souboj jeden na jednoho z inspirace divokého západu. V roce 1980 na trh vstoupila legendární videohra, zvaná Pac-Man od společností Namco, která byla myšlenkou vývojáře jménem Toru Iwatani. Iwatani na danou myšlenku přišel během jezení pizzy, to mu dalo inspiraci k vytvoření charakteru Pac-Mana. Tato hra spočívá v tom, že ovládáte charakter Pac-Mana a máte za úkol sníst co nejvíce jídla/bodů. Během hraní vás ovšem nahání nepřátelé a těm se musíte vyhýbat a snažit se nashromáždit co nejvyšší bodové skóre. Atari ovšem i přes konkurenci zůstalo největším a nejsilnějším vývojářem na videoherním trhu v 70. letech. Atari tak přitahovala pozornost různých větších společností mimo videoherní průmysl, jednou společností byla i společnost Warner, která Atari v roce 1976 koupila. Tato událost tak společnosti Atari

poskytla finanční zázemí, což umožnilo další soustředění na trh videoher, další vývoj her, a hlavně soustředění na trh domácích herních konzolí.



Obrázek 4- Hra Pac-Man – flickr.com – Burpee M.

Co se týká domácích herních konzolí, tak na ty se ze začátku nekladl až tak velký důraz jako právě na herní automaty, protože návrh a následná výroba ve zmenšené podobě byla složitější. Avšak na trhu se tato příležitost nabízela, a tak se různé společnosti začínají věnovat právě herním domácím konzolím. První oficiální domácí herní konzole vznikla v roce 1972 od společnosti Magnavox. Konzole nesla název Magnavox Odyssey a za jejím vznikem stál Ralph Baer, který na ní se svým týmem pracoval od 60. let s tím, že první prototyp byl zveřejněn už v roce 1971, před oficiálním zahájením výroby. Americká verze dané konzole obsahovala 12 videoher, jednalo se o hry na stejném principu. Další videohry pro tuto konzoli bylo možné zakoupit až v roce 1973 samostatně. Hry součástí konzole byly například: Table Tennis, Hockey, Cat and Mouse a třeba Football. Této konzole se prodalo okolo 100 tisíc kusů, i přes to, že si zákazníci mysleli, že konzole bude fungovat jen na televizoru stejné značky. Velký prodej této konzole vedl k dalšímu impulzu na trhu videoher, a ještě více na trhu domácích herních konzolí, což vedlo k další konkurenci. Na trh se dostávalo velké množství dalších konzolí od výrobců, kteří s videoherním trhem neměli žádné zkušenosti. Protože se jednalo většinou o nekvalitní kusy a nepropracované hry, tak zájem hráčů klesl a většina výrobců z trhu odešla.

V roce 1976 vstoupila na trh zásadní inovace, která ovlivnila další vývoj videoherních konzolí a videoher. Jednalo se o možnost ukládání postupu ve hře na

přenosné médium, což vedlo k možnosti hrát na konzoli velké množství různých videoher. Před touto inovací byla paměť součástí konzole a nebylo možné paměť měnit. Avšak i přes tuto inovaci trh konzolí dále upadal. Přes úpadek byly na trhu v roce 1977 primárně jen společnosti Magnavox a Atari, kterým se však také moc nedařilo.

První domácí herní konzole od společnosti Atari byla vytvořena v roce 1977 a nesla název Atari 2600. V tehdejší době se konzole prodávaly poměrně levně k nákladům, vývoji a výrobě, na levnějším prodeji byla založena celá koncepce tehdejších konzolí. Společnosti tak doufaly, že hlavní zisk přijde ze samostatného prodeje her na dané konzole, jenže tehdejší hry nebyly natolik kvalitní, aby se dobře prodávaly. Nedostatek kvalitních her zapříčinil stagnující trh a následný odchod většiny výrobců. Právě díky odchodu většiny výrobců byla konzole Atari 2600 v roce 1979 v podstatě jediná domácí konzole, která měla dominantní postavení na trhu. Zlom na trhu videoher přišel v roce 1980, díky tomu, že společnost Atari získala licenci na tehdejší videoherní hit, zvaný Space Invaders. Tuto hru začalo následně Atari vydávat ve verzi pro domácí konzole, což vedlo k velkému úspěchu a zájmu od hráčů. Tento nový impulz inspiroval opět další společnosti ke vstoupení na trh videoher a videoherních konzolí.

Druhá fáze – osobní počítače – tato fáze je datována v 80. letech, kdy celý průmysl byl stále na počátku a společnosti na trhu zajímal především zisk i bez pochopení trhu.

V roce 1983–1984 nastal velký videoherní krach na trhu díky mnoha faktorům. Jedny z těchto faktorů byly i přesycený trh videoherních konzolí, konkurence osobních počítačů a špatně zpracované, nekvalitní videohry. Další z těchto faktorů byl také pohled na celkový trh. Mnoho vývojářů nebyvalo dostatečně oceňováno a obecně celý trh byl přehlížen a nebral se vážně, tudíž žádný vývojář se nedočkal uznání. Tohle nedocenění vývojářů a špatné ohodnocení vedlo k tomu, že mnoho vývojářů začalo od společností odcházet a zakládali si své vlastní videoherní firmy. Jedna z prvních těchto společností byla i firma Activision, která v dnešní době je velmi úspěšná a spolupracuje s další společností Blizzard Entertainment. Activision stojí za hrami jako: Call of Duty a Destiny. Společnost Activision byla založena čtyřmi vývojáři z původního týmu společnosti Atari. Tato společnost se tak stala prvním herním výrobcem, který dělá jen videohry a neprodává herní konzole. Tohle dění vedlo k dalším společnostem, které se začaly specializovat jen na videohry a byly tvořené vývojáři, což vyústilo k velkému množství

videoher na trhu. Tato „evoluce“ trhu vedla k těžkým časům pro výrobce domácích herních konzolí, protože jejich tržní politika byla: prodat konzoli levněji a následně vydělat na prodeji her. Nyní byl trh plný her, z kterých výrobci konzolí neměli žádné zisky. Tato situace vedla k mnoha soudním sporům, avšak žádný z nich neskončil ve prospěch vývojářů domácích herních konzolí.

Jak už bylo výše zmíněno, tak mnoho vývojářů si zakládalo vlastní společnosti, což mělo další negativní efekt na trh, a to odchod talentovaných lidí z větších společností do těch vlastních a menších. Co se týká větších společností jako Atari, tak ty selhaly, co se týká kvality. Nekvalita společnosti Atari však nebyla očekávaná, proto jejich videohry stály poměrně více jak ostatní, jenže kvalita i tak byla mizerná a neodpovídala ceně. V roce 1981 oznámila společnost Atari vydání videohry z automatů, kterými byla dříve velmi úspěšná videohra Pac-Man. Očekávání byla až tak veliká, že společnost věřila v jistý úspěch a objednala výrobu na zhruba 12 milionů kusů. Společnost také chtěla hru vydat co nejdříve, tedy před Vánoci, a tak na vývoj bylo málo času. Nedostatek času vedl k velmi nekvalitní hře, které se i tak prodalo okolo 7 milionů kusů. Přes tyto velké prodeje však společnost Atari zklamala své hráče, díky nekvalitě dané hry. Neúspěch společnosti Atari vedl k sílení konkurence, což nakonec vedlo k tomu, že společnost Warner v roce 1984 prodala společnost Atari s výjimkou herní divize.

Ve videoherním průmyslu se tak spoléhalo na osobní počítače, které měly zastoupit herní konzole. Videohry byly dostupné na počítače už dříve, jenže osobní počítač byl drahou záležitostí, proto se k nim společnost moc nedostala. Ovšem počátkem 80. let byla technologie pokročilá natolik, že bylo možné počítače vyrábět a prodávat za dostupnou cenu. Počítače měly výhodu jejich multimediálního využití a herní využití bylo jedno z nich. Dále měl počítač také výhodu ve výkonu, který byl mnohokrát lepší jak výkon u herních konzolí. Díky dostupnosti se tak počítače začaly masově produkovat, přičemž Commodore, ZX a Apple byli největší výrobci. Toto rozšíření počítačů a obecně technologie vedlo k mnoha možnostem ve světě videoher. Vznikaly nové videoherní žánry, bylo možné ukládat herní postup a vznikaly větší videohry, kde dohrání dané hry zabralo i několik hodin. Zajímavé pro hráčskou komunitu bylo také to, že byla možnost hrát videohry po lokální síti, nebo tehdy ještě mladém internetu. Internet však nebyl ještě tak rozšířen a připojení bylo nákladné. Zde ovšem, jako dříve, byli průkopníci studenti a zaměstnanci univerzit. Šíření a možnost internetu bylo náznakem vzniku online her.

Ovšem internet také vedl k problému, který trvá dodnes, a to je počítačové pirátství. Nové diskety a jiné bylo totiž jednoduché kopírovat a hráči toho využívali.

V Japonsku se videohernímu průmyslu dařilo, a tak v roce 1983 vydala společnost Nintendo jejich první domácí videoherní konzoli zvanou Famicom. Tato konzole zažila velký úspěch a prodalo se jí okolo 3 milionů kusů, což přimělo Nintendo expandovat i do zbytku světa. V roce 1985 se tato konzole objevila na americkém trhu pod jménem NES (Nintendo Entertainment System). Díky úspěchu si společnost Nintendo vybudovala velké jméno, které později bylo takřka synonymem slova videohry. Videoherní konzole nakonec prodala více než 60 milionů kusů (VGChartz, 2020) a jednalo se tak o nejprodávanější domácí videoherní konzoli své doby. Společnost Nintendo si získala úspěch díky jedné hlavní věci, a to kvalitě dostupných videoher. Nintendo se poučilo z nedávného krachu na americkém trhu a vytvořila takovou konzoli, že na ní nešlo hrát videohry od výrobců třetí strany. Díky opatření skrze vlastní čip, vycházely na konzoli od Nintendo jen kvalitní videohry, jako například: Donkey Kong, Legend of Zelda a později legendární Super Mario Bros. Ze hry Super Mario Bros se stal světový hit a videoherní hrdina Mario se objevuje ve hrách dodnes.

V roce 1986 vznikla další známá videoherní konzole, tentokrát od společností Sega. Jednalo se o konzoli zvanou Sega Master. Společnost Sega vstoupila na trh s jinou strategií, a tak jejich herní konzole byla dostupnější jak konzole od společnosti Nintendo, protože stála zhruba polovinu ceny. Nicméně společnost Nintendo stále na trhu dominovala, protože stále vytvářela nejvyšší kvalitu videoher.

Koncem 80. let se na trh dostaly i první videoherní handheldy, tedy přenosné konzole do ruky. Nejúspěšnějším byl Game Boy od společnosti Nintendo. Tato handheld konzole vyšla roku 1989 a stala se na dalších zhruba 20 let nejdominantnější a také nejprodávanější na trhu svého druhu. Úspěch této konzole zažila opět díky videohrám, kdy nejhlavnější a nejúspěšnější videohra byla Tetris. Handheldu Game Boy se prodalo okolo 120 milionů kusů (VGChartz, 2020).

Třetí fáze – 90. léta – v tomto období se videohry staly velmi oblíbené a videoherní trh byl plný až už konzolí nebo videoher. Většina lidí už vlastnila domácí herní konzoli nebo počítač, a tak se videoherní automaty dostávaly do ústraní.

Na trhu domácích herních konzolí panovala stále konkurenční přetahovaná o to, kdo bude mít lepší konzoli a lepší prodeje. Na trhu chvíli dominovala Sega, avšak vyhrála loajalita hráčů ke společnosti Nintendo.

Roku 1992 vyšla další legendární hra zvaná Mortal Kombat, která byla dostupná jak na konzole společnosti Sega i Nintendo. Tato hra byla založena na úspěchu z videoherního automatu a ve hře šlo o souboj jeden na jednoho v bojovém umění. Hra vyčnívala svou brutalitou, která se zejména v USA nelíbila, což vyústilo i v několik soudů. Hra však nakonec zakázána nebyla, ale vytvořil se systém ESRB (Entertainment Software Rating Board), který hodnotí přístupnost videoher. V Evropě je podobný hodnotící systém pod názvem PEGI (Pan European Game Information) z roku 2003.

Na trhu osobních počítačů také zuřil boj mezi konkurencí. Hlavními výrobci té doby byli Hewlett-Packard, Apple, Compaq a IBM. V oblasti systémů pro osobní počítače vládl Microsoft a v oblasti čipů ovládala trh společnost Intel. Jak už jsem výše zmiňoval, tak počítače byly více multimediální a měly vyšší výkon jak herní konzole. Jediný problém pro vývojáře her byl však počítačová rozmanitost, kdy každý počítač byl osazen jiným hardwarem, na rozdíl od videoherních konzolí. Proto bylo těžší vytvořit fungující videohru na osobní počítače.

Osobní počítače však začaly dominovat trhu a videohry na ně začaly vycházet ve velkém množství. Roku 1992 vyšla dnes už legendární hra zvaná Wolfenstein 3D od studia id Software. Tato hra byla žánru FPS a byla tak první opravdu kvalitní FPS hra. Wolfenstein se stal natolik populární, že si udržuje své jméno i do dnešní doby. Zároveň na trhu videoher se začaly objevovat další FPS hry. V roce 1993 vydala opět společnost id Software další, dnes už velmi známou hru, zvanou Doom, která má dnes také své nástupce. Konkrétně však hra Doom odstartovala revoluci ve videohrách a úspěch FPS her. V této době byl už rozšířený internet, a proto studio id Software kladlo důraz na podporu prodeje tím, že umísťovalo demo verze dostupné zdarma, právě na internetu. Pokud se hráči demo verze líbila, následně mohl zaplatit a stáhnout zbytek videohry. Dalším velmi populárním žánrem se staly adventury, kterých bylo na trhu mnoho, avšak vyčnívala videohra Myst. Nejznámější strategie té doby byly například Command & Conquer nebo Warcraft. Strategiím se velmi dařilo, a proto se na trhu objevily další kvalitní strategie jako například: SimCity a Civilizace. Dalším žánrem, který si vedl velmi dobře, bylo RPG (Role-playing game). V tomto žánru je třeba zmínit Might & Magic

anebo videohry série The Elder Scrolls z roku 1994. Toto období je tak považováno za zlatou éru počítačových her.

Roku 1995 vstoupila na trh herních konzolí další velká společnost, tentokrát společnost Sony, se svou konzolí PlayStation. Tato konzole byla teprve druhou konzolí na trhu, která používala CD disky. První konzolí s CD disky byla konzole Saturn od společnosti Sega. Jedny z prvních videoher na konzoli PlayStation byly například Crash Bandicoot a Tomb Raider. Tyto hry získaly mnoho hráčů na stranu konzole PlayStation. Společnost Sony také v marketingu nezaostávala a podpořila jejich konzoli také velkou marketingovou kampaní. Díky marketingu a dostupnosti se tak konzole PlayStation dostala mezi celou společnost i k lidem, kteří se o videohry dříve nezajímali. Přírůstkem hráčů na trh se tak PlayStation stal do konce 90. let dominantní konzolí na trhu. Této konzole se prodalo přes 100 milionů kusů (VGChartz, 2020).



Obrázek 5 - Herní konzole PlayStation – e.wikipedia.org – Amos E.

Nintendo reagovalo na konkurenci vydáním nové konzole roku 1996 zvanou Nintendo 64. Konzole byla kvalitní a neměla problém s kvalitním obsahem videoher, avšak zaostávala tím, že nepřešla jako konkurence na formát CD disků. Za to měla ale výhodu ve větší odolnosti vůči pirátství jejich videoher. Ovšem rozhodnutí zanechat jejich starý systém úložného média měl nevýhodu v kapacitě paměti, což limitovalo technický pokrok a propracovanost videoher na tuto konzoli. Konzole Nintendo 64 se tak prodalo mnohem méně kusů jak předchůdců a to okolo 30 milionů kusů (VGChartz, 2020). Lze tak tuhle konzoli považovat za neúspěšnou.

Na trhu kapesních zařízení však Nintendo stále dominovalo a dominanci podpořilo tím, že v roce 1996 vydalo hru Pocket Monsters, která byla obrovský hit v Japonsku. Hráč ve videohře sbíral příšerky a vyvíjel je. Díky svému úspěchu v Japonsku se tak Nintendo rozhodlo připravit videohru na celosvětový trh tím, že v roce 1998 vyšla nová kapesní konzole Game Boy Color. Tato konzole měla vyšší výkon a měla barevný displej. Po vydání oné konzole následovalo celosvětové vydání nástupce videohry Pocket Monsters, tentokrát však už nesla název Pokémon. Vydání bylo také podpořeno velkou marketingovou kampaní a hra Pokémon se stala obrovským celosvětovým hitem. Na trh začaly vstupovat různé předměty s Pokémon tematikou, jako například komiksy a karetní hry. Na to následovalo vydání animovaného seriálu Pokémon od společnosti Nintendo, který pamatují dnes už různé generace. Jak už je zřejmé, tak hra Pokémon byl nový celosvětový trend, což se odrazilo i na prodejích, které přesáhly 200 milionů prodaných kopií videohry (VGChartz, 2020). Pokémon mělo takový úspěch, že ten úspěch přetrvává dodnes, a i dnes vychází videohry a různé předměty s Pokémon tematikou.

Na trhu osobních počítačů ve druhé polovině začínají být populární a rozšířené nové 3D grafické karty, které umožňují zobrazení 3D grafiky. Videohry na počítače bylo tak těžší zpracovávat do této grafiky, a tak Microsoft přinesl ovladač DirectX v roce 1995. Tento ovladač zjednodušil práci s 3D grafikou a omezil veškeré problémy, které nastávaly. Jedna z prvních her ve 3D grafice byla hra Quake od studia id Software, která také přinesla možnost hrát hru ve více hráčích. Další videohrou, která se stala legendární, a i revoluční, byla hra Half-Life od studia Valve. Z této videohry následně vznikl gigant Counter-Strike v roce 1999. Counter-Strike se stal nejhranější akční videohrou pro více hráčů a udržuje si hráčskou základnu i dnes na nástupcích této hry. Posledním a velmi úspěšným nástupcem je hra Counter-Strike: Global Offensive.

Další výhodou videoherní komunity na osobních počítačích byla módařská komunita, která vytvářela neoficiální obsah do některých videoher, ale i některé videohry přetvářela. Například i hra Counter-Strike vznikla díky módu ve hře Half-Life, který se tak ujal, že se Valve rozhodlo tento mód přetvořit na samotnou videohru.

Dařilo se ovšem i jiným herním žánrům jak těm akčním. Na vzestupu byly stále strategické hry a RPG. Trh strategických her se rozdělil na dva druhy strategií, jedny byly tahové (Heroes of Might & Magic) a druhé reálné (Age of Empires). V tomto období se také začaly objevovat internetové videohry, které šlo pustit v prohlížeči díky

programovacímu jazyku Java. Jednalo se o hry převážně zdarma, které byly jednoduché, například: karty, šachy a další logické hry.

V roce 1998 vyšla v Japonsku domácí herní konzole DreamCast od společnosti Sega jako reakce na konkurenci. Ve zbytku světa přišla na trh až v roce 1999. Tato konzole se dá považovat za revoluční mezi domácími herními konzolemi, a to proto, že nabízela možnost online hraní, což doposud šlo převážně jen na počítačích. Co se týká hráčů a loajality k Sony, tak tato společnost oznámila, že chystá konzoli PlayStation 2, což pomohlo odradit hráče od koupě neúspěšné konzole DreamCast.

Čtvrtá fáze – nové tisíciletí – výše zmíněná konzole PlayStation 2 přišla na trh v roce 2000 a byla podpořena mnoha vymoženostmi a marketingovou kampaní. Jedny z hlavních vymožeností této konzole byla zpětná kompatibilita (možnost přehrát hru ze staršího zařízení PlayStation) a další vymoženost byla možnost využití konzole jako DVD přehrávač. DVD přehrávače byly v té době drahé a PlayStation se prodával za menší cenu, takže volba byla většinou jasná. Další výhodou bylo také hraní po internetu. Konzole PlayStation 2 se prodávala tak dobře, že společnost Sony nestíhala dodávat a vyrábět tuto konzoli. Do dnešní doby se prodalo okolo 150 milionů kusů (VGChartz, 2020) konzole PlayStation 2 a jedná se tak o nejprodávanější domácí herní konzoli všech dob.

V roce 2001 vstoupila na trh domácích herních konzolí další velká společnost, tentokrát Microsoft, který se do teď specializoval hlavně na operační systém počítačů. Microsoft sliboval novou konzoli, která bude třikrát výkonnější jak konzole PlayStation 2. Nová konzole nesla název Xbox a měla mnoho výhod oproti konkurenci. Kromě vyššího výkonu nabízela také pevný disk a plnohodnotný internet. Společnost Microsoft také viděla budoucnost v online hraní, a tak v roce 2002 přišla na trh se službou Xbox Live. Tato služba umožňuje nákup videoher online, stahovat demoverze a hrát online s mnoha dalšími hráči této konzole. Ovšem Microsoft vstoupil na trh později a mnoho hráčů tak bylo loajální ke značce Sony a už mělo zakoupeno nový PlayStation. Microsoft tedy zaznamenal ztrátu a konzole Xbox se prodalo jen okolo 25 milionů (VGChartz, 2020). Tato ztráta však Microsoftu nezabránila pokračovat na trhu herních konzolí.

Společnost Nintendo se také v roce 2001 pustila do boje s novou konzolí GameCube. Tato konzole neměla takový výkon jako konkurence a neměla různé výhody jako konkurence, avšak cenovka této konzole byla velmi nízko a Nintendo mělo v rukávu mnoho kvalitních videoher, které hráčům byly známé. Nintendo se tedy soustředilo na

svou komunitu a budoucí rozvoj další generace konzolí, proto se konzole GameCube prodalo jen něco okolo 20 milionů kusů (VGChartz, 2020).

Na trhu kapesních konzolí také v novém tisíciletí přibývala konkurence, ale stále zde dominovala společnost Nintendo. Ta v roce 2001 vydala novou kapesní konzoli Game Boy Advance a tuto konzoli podpořila vydáním nových Pokémon her, což vedlo k velmi dobrým prodejům konzole. Společnost Nintendo v roce 2003 vydala i vylepšenou verzi této konzole Game Boy Advance SP s tím, že konzole byla menší a jednalo se o rozevírací zařízení. Konzole Game Boy se velmi dobře prodávala a hry Pokémon byly stále v trendu, což vedlo také k velkým prodejům. I přes všechny tenhle úspěch se společnost Nintendo rozhodla opustit značku, či sérii Game Boy, a jejich nová konzole z roku 2004 nesla název Nintendo DS. Tato konzole byla znovu revoluční, s tím, že se také jednalo o rozevírací zařízení, po rozevření byly dostupné rovnou 2 displeje, z čehož jeden byl dotykový. Další revoluční novinka byla možnost bezdrátového připojení kapesní konzole k dalšímu zařízení, což vedlo k možnosti hrát mezi sebou. Mnoha hráčům se ale nelíbila robustnost této konzole, a tak prodeje byly menší. Nintendo se tak rozhodlo reagovat vydáním konzole Nintendo DS Lite, které mělo odstranit nedostatky a nevýhody předešlé konzole. Úprava a množství kvalitních videoher vedlo k tomu, že Nintendo DS Lite se stala nejprodávanější kapesní konzole na velkých trzích.

Jak už bylo výše zmíněno, tak konkurence na trhu kapesních konzolí přibývala, další společností, která vstoupila na tento trh v roce 2004 byla společnost Sony se svým PlayStation Portable (PSP). Konzole byla spíše jako kapesní počítač, revoluční, a tak byla i dražší. PSP bylo také jako počítač multimediální a na této konzoli šlo pouštět hudbu a filmy.

Trhu kapesních konzolí začaly také konkurovat mobilní telefony, které se začaly zlepšovat i ve videoherní stránce. Už první hry na telefony jsou z roku 1998, například hra Snake na Nokii. Revoluce u mobilních telefonů v oblasti videoher nastala až od společnosti Apple u jejich telefonu iPhone, který měl dotykový displej a dostupnou aplikaci virtuálního obchodu, kde bylo možné hry nakupovat i stahovat. Aplikace virtuálního obchodu vedla k revoluci u mobilních telefonů nejen v oblasti videoher, ale i distribuce hudby, filmů a jiného.

Videohry na osobní počítače stále ovládaly část trhu a počítačům se tak dařilo. V roce 2000 vyšla velmi úspěšná a velmi dobře prodávaná hra The Sims, ve které šlo o formu

simulace reálného života, samozřejmě ve virtuální podobě. Další šíření internetu pomohlo vzniku nových videoherních žánrů jako například MMO. V těchto hrách se začínají objevovat virtuální předměty v podobě placení herního času ale i kosmetické předměty, což motivovalo mnoho vývojářů k tvorbě těchto her. Vývojáři totiž ve virtuálních předmětech viděli možnost většího zisku. Velmi úspěšnou hrou tohoto žánru byla a stále je World of Warcraft od společnosti Blizzard Entertainment z roku 2004. Jednalo se o MMO RPG, ve kterém si hráč vytvořil svou fantasy postavu a následně zabíjel monstra a toulal se po světě s mnoha dalšími hráči, se kterými mohl spolupracovat i bojovat. Hra World of Warcraft je stále velmi aktivní a jedná se o nejúspěšnější hru od tohoto studia, které se této hře stále věnuje a vydává nový obsah. Úspěch této hry samozřejmě inspiroval další vývojáře k tvorbě podobných her, jako například Metin 2, 4Story a mnoho dalších. Avšak žádná neměla takový úspěch jako právě World of Warcraft. Dalším žánrem, kterému pomohl rozvoj internetu byly prohlížečové videohry, které bylo lehké spustit i na nevýkonných zařízeních a byly většinou zdarma. Tomuto žánru pomohl i trend sociálních sítí, na kterých jsou aktivní i v dnešní době mnoho lidí. Některé hry začaly spolupracovat například s Facebookem a vyskytovaly se tak na těchto sociálních sítích, jako například Farmville, kde se hráč staral o virtuální farmu. I tato hra nabízela mikrotransakce v podobě kosmetických předmětů i různých výhod.

Rozvoj internetu nesl i negativní aktivity hráčů a obecně lidí. Počítačové pirátství se stále rozšiřovalo, protože pirátství na PC je mnohem jednodušší jak na konzolích, kde to v dnešní době není skoro možné. Nešíří se však jen videohry ale i hudba, filmy a další média. Pirátství má velký dopad na finance a ziskovost vývojářů, a proto se jich mnoho rozhodlo zaměřit se primárně na domácí herní konzole. Tohle trhu PC videoher hodně uškodilo, protože tím, že vývojáři dělají hry primárně na herní konzole a následně až jen předělají hru na PC, tak hra má kolikrát různé chyby a nedostatky.

Na trh domácích herních konzolí mezitím vychází sedmá generace těchto konzolí, které začala roku 2005 konzolí od společnosti Microsoft. Jednalo se o konzoli Xbox 360 a byl o ní velký zájem. Prodeje podpořila i lepší služba Xbox Live, která umožnila i hráčům mezi sebou soupeřit o nejlepší skóre ve hrách a následně si jej porovnávat. Microsoft ale během výroby udělal chybu, kterou ze začátku zatajoval. Nakonec pod náparem chybu přiznal, což zasáhlo loajalitu hráčů. I tak se však konzole dobře prodávala díky kvalitním službám i hrám jako například Halo 3.

Nová generace konzole od společnosti Sony nesla název PlayStation 3, která vyšla roku 2007. Konzole však ze začátku pokulhávala, protože vyšla kvůli problémům pozdě, byla dražší i marketing se nepovedl. Aby se konzole dobře prodávala, muselo Sony snížit cenu této konzole. Díky tomu, že konzole vyšla později jak od konkurence, tak byla výkonnější, měla Blue-ray přehrávač a měla kvalitní pevný disk.

Další konkurent Nintendo vydalo svou novou generaci konzolí v roce 2006 zvanou Nintendo Wii. Moc se od ní neočekávalo, protože byla méně výkonná jak konkurence, avšak Nintendo mělo skvělou strategii a cílilo tak na různé hráčské komunity. Nintendo tedy vydalo ovladač k této konzoli, který zaznamenával pohyb, doprovázený novou hrou Wii Sports a cenovku konzole nastavilo níže jak konkurence. Zároveň Nintendo vsadilo na dobrou marketingovou kampaň a začalo propagovat jejich možnosti konzole a využívalo celebrity jako šíření jejich konzole. Konzole Nintendo Wii tedy byla i díky loajálním hráčům a zaměřením na celou společnost úspěšná a dobře se prodávala. Prodej se ještě podpořil vydáním herní podložky Wii Fit, která dokázala zaznamenat rozložení váhy na podložce.

Pátá fáze – doba před poslední generací – tato fáze se týká doby před vydáním momentálně poslední generace, která se ovšem v dnešní době už také blíží ke konci.

Společnosti Sony a Microsoft chtěli reagovat na úspěch Nintendo v oblasti ovladačů snímající pohyb, proto se rozhodly také vydat své ovladače. Sony vydalo ovladač zvaný Move, který byl velmi podobný tomu od Nintendo a měl pár dalších možností. Microsoft ale do ovladače a zařízení investoval více peněz a úsilí. Vydal zařízení Kinect, které je schopné snímat pohyb celého těla. Kinect byl a je stále velmi úspěšný a jedná se pravděpodobně o nejlepší zařízení snímající pohyb, pokud vynecháme zařízení na virtuální realitu z dnešní doby. Kinect je dnes už také velmi dostupný a nejhranější hry na tomto zařízení jsou ze série Just Dance, kde může i více hráčů společně tančit podle návodu a do rytmu hudby.

Na trhu osobních počítačů se toho moc nemění, vývojáři se stále specializují a zaměřují na vydávání her na herní konzole, avšak vývojáři specializující se na online hry zůstávají stále zaměřeni na počítače a vyplácí se jim to. V poslední době vychází videohry dříve na konzole a na počítače se zpožděním. Největším problémem ale zůstává pirátství.

Trh videoher na mobilní telefony se rozrůstá, díky šíření chytrých telefonů a mobilního internetu. Chytré telefony jsou stále dostupnější a začínají nabírat na výkonu,

který zastíňuje kapesní konzole. I videohry na mobilní telefony jsou méně nákladnější a každý hráč si přijde na své. Kapesní konzole se snaží na trhu udržet a stále si najdou své zákazníky, kteří zůstávají loajální. V této době se také snaží dostat 3D grafiku jak do mobilních telefonů, tak i do kapesních konzolí.

Šestá fáze – současná doba – v této době si stále konkurují videoherní trhy konzolí, počítačů, handheldů a zároveň přichází na trh nový konkurent.

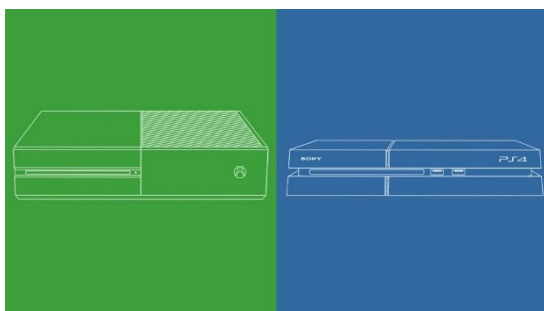
V oblasti osobních počítačů se toho moc nemění, videoher je dostupných mnoho, takže si každý přijde na své a každý rok vychází stále nové videohry. Ovšem za revoluční by se dalo považovat úspěch free to play her, které přichází s inovací zvanou „battle pass“. Jde o placenou službu, která nabízí v dané hře různé výhody. Tato služba je dostupná i zdarma, avšak hráč zde nemá tolik možností jako u placené verze. Převážně jde o 100 úrovní battle passu, kde se postupuje díky hraní dané hry a plnění různých úkolů. Za každou nově dosaženou úroveň hráč dostává například: kosmetické předměty, emotikony, či nějaké menší výhody v podobě rychlejšího postupu na omezenou dobu. Zpravidla se nejedná ale o službu, která hráčům poskytuje razantní výhody, které ovlivní hru. Jak je výše zmíněno, jedná se spíše o kosmetické úpravy, takže hráči, co si službu nekoupí, tak nejsou znevýhodněni. Jde prakticky o marketingovou strategii, která pomáhá hru šířit dál a zároveň přináší menší zisk od většiny hráčů, protože služba většinou není moc drahá, jedná se zhruba o 10 euro na danou sezónu (100 úrovní), která je omezena časem (měsíc a více). Zároveň lze službou získat další herní měnu, za kterou lze koupit další battle pass v nové sezóně. Právě tohle a exkluzivita kosmetických předmětů láká hráče o obětování té trošky peněz a vývojářům to přináší větší možnosti investování do vývoje. Dá se tedy říct, že se jedná o takovou podporu vývojářů. Ještě před trendem battle pass systému přišel i nový oblíbený žánr videoher, a to žánr battle royale her, ve kterých jde o to, aby hráč či skupina hráčů přežila jako poslední. Tento žánr vznikl jako inspirace stejnojmenného filmu Battle Royale. Mezi průkopníky tohoto žánru lze považovat ze začátku hru H1Z1 od studia Daybreak Game Company, která ovšem ztratila přízeň hráčů kvůli nedostatku snažení od vývojářů a také ve hře bylo mnoho chyb. Další a momentálně neúspěšnější videohry žánru battle royale jsou Fortnite a PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG). Hra Fortnite prorazila spíše s kreslenou grafikou a zaměřením na celou komunitu hráčů a hra PUBG se zaměřila spíše na realistickou grafiku se zaměřením na dospělejší hráče. Zároveň hra Fortnite je největším průkopníkem služby battle pass, díky

tomu, že studio Epic Games spolupracuje s mnoha společnostmi jako například Marvel a následně vydává kosmetické předměty ve vzoru právě filmů od Marvel. Zároveň Epic Games spolupracuje s hráči a investuje velké peníze pro spokojenost hráčů a neustálé inovace hry. Mnoho her tedy začíná také používat battle pass, včetně PUBG ale i her mimo žánr battle royale, jako například: FIFA, League of Legends a další.

Zároveň se velmi rozšířila videoherní streamovací a youtuberská komunita. Streamování znamená, že nějaký tvůrce vysílá záznam ze své hry živě a „youtuber“ hry natáčí do záznamu a až poté zveřejňuje. Tito tvůrci se dnes už dají považovat za osobnosti, či influencersy. Některé sleduje doslova tisíce lidí a díky jejich vlivu spolupracují s mnoha vydavateli, kteří jim poskytují hry na následnou propagaci. Tím, jak tito tvůrci ukazují své hraní nějaké hry, tak vzbuzují zájem o hru u jejich sledujících, což kolikrát vede k větším prodejům her, služeb a podobně. Lidé si mohou najít různé druhy streamů, protože každý stream a streamer je odlišný a tím tvoří variabilitu pro diváky. Max Sjöblom (2017) říká, že druhy streamů jsou dokonce důležitější jak samotný obsah (žánr videohry a samotná videohra) streamu pro získání uspokojení sledujícího. Takže správně zvolený streamer dokáže propagovat jak videohru, tak i virtuální předměty. Využívá se i propagace známých osobností ve videohrách. Podle Hoyer (2013) se reklama ve videohrách stává velký byznys pro velké značky, například značka Nokia propagovala své telefony ve hře Tony Hawk nebo značka Nike se propagovala ve hrách Tiger Woods. Videohry se tak mohou stát formou reklamy pro značky, které vývojářům poskytnou peníze na vývoj videoher. Herní vývojáři tedy mnohokrát využívají influencerů k propagaci jejich videoher, i nabízejí videohry jako propagaci jiným značkám. Tento vývoj marketingu ve videohrách se také dá považovat za videoherní marketingovou revoluci.

Na trh herních konzolí přišla nová generace. Společnost Microsoft vydala konzoli Xbox One a Sony vydalo PlayStation 4. Stále platí, že tyto 2 výrobci si jsou hlavní konkurencí a prakticky žádná podobná konzole, která by nabízela stejný počet her neexistuje. Konzole PlayStation 4 vyšla 15. listopadu 2013 a prodejní cena začala na 399\$. O týden později vyšla i konzole Xbox One, tedy 22. listopadu 2013 a prodejní cena této konzole začala na 499\$, avšak Microsoft si uvědomil chybu a cenu rychle snížil. Co se týká výkonu, tak obě konzole jsou srovnatelně stejně výkonné a hry na nich běží stejně. Samozřejmě, že nějaké rozdíly jsou, ale rozdíly se liší podle dané hry a jak tu hru vývojář zpracoval na onu konzoli. Protože konzole jsou srovnatelné, tak o prodeji rozhoduje

hlavně loajalita hráčů a kvalita videoher. Kvůli tomuto tak na prodeje jednoznačně vyhrává Sony, protože se rozhodlo investovat do exkluzivních her, tedy her, které vycházejí jen na jejich konzoli a na ostatní konzole vychází se zpožděním, nebo vůbec. Exkluzivní hry zajistily Sony velké prodeje, protože se jednalo o kvalitní videohry jako například: God of War a Spider-Man. Nemůžeme ale říci, že by na konzoli od Microsoftu bylo něco špatně, tato společnost se rozhodla investovat spíše do menších studií a primárně do jejich služeb Xbox Live a také se konzole dobře prodávala, avšak ne tak dobře, jako ta od Sony. Obě společnosti pokračovaly s úpravami jejich konzolí a snaží se je neustále zlepšovat. Microsoft tedy ještě vydalo konzoli Xbox One S, která je menší i výkonnější jak původní. Další a momentálně poslední konzolí od Microsoftu je Xbox One X. Jedná se o mnohem výkonnější konzoli a také dražší jak předchůdci. Sony konkuruje jejich novou a také momentálně poslední konzolí PlayStation 4 Pro. Také se jedná o mnohem výkonnější konzoli, avšak ne tak výkonnou jak konkurenční Xbox One X. Dovolil bych si tuhle konkurenční válku shrnout tak, že Sony má sice lepší prodeje a Xbox má větší výkon, ale každý hráč si na trhu najde své. PlayStation 4 vyniká příběhovými hrami a Xbox One zase kvalitnějšími službami.



Obrázek 6 - Konzole Xbox One a PS4 – flickr.com – Swider M.

Na trhu kapesních konzolí také vyšla nová konzole v roce 2017, opět od společnosti Nintendo. Tentokrát pod názvem Nintendo Switch. Dovolím si říct, že se jedná o revoluční konzoli tohoto druhu, protože má více využití. Lze ji přenášet a hrát tak na cestách, což bylo hlavní výhodou těchto konzolí a nyní lze konzoli zapojit do stojanu u televize a užívat si tak hry i na televizi. Zároveň lze od obrazovky oddělit boční ovládání a udělat z něj ovladače pro více hráčů a také pohybové ovladače. Kvalita her se také zlepšila a dovolím si říct, že díky kvalitě her a možnosti hrát i na televizi, konkuruje tak Nintendo Switch domácím herním konzolím jako je Xbox One a PlayStation 4. Zároveň i společnost Nintendo vydala novou verzi jejich konzole zvanou Nintendo Switch Lite, která je menší, avšak má i nevýhody, jako například nemožnost oddělení ovladačů od

displeje. Protože Nintendo Switch Lite stojí podobně jako původní Nintendo Switch a má řadu nevýhod, tak se stále více prodává původní verze konzole.



Obrázek 7 - Nintendo Switch – tvtropes.org

Trh videoher na mobilní telefony se moc nezměnil, ale jsou zde vidět zlepšení. Mobilní telefony jsou stále výkonnější, a tak mají vývojáři více možností při tvorbě videoher na mobilní zařízení. Kvalita videoher díky tomu stoupá a už si můžeme zahrát i velmi kvalitní kousky jako například: Monument Valley. Také vývojáři na počítače/konzole se začínají dívat na mobilní trh a začínají ke svým videohrám vytvářet aplikace nebo jednoduché hříčky. Jedním z příkladů je Fallout Shelter od Bethesda, která hru vydala při oznámení jejich hry na PC a konzole Fallout 4. Ovšem už i někteří vývojáři předělávají jejich momentální hry tak, aby byly dostupné i na mobilní telefony. Například hra Stardew Valley byla dříve dostupná na herní konzole a počítače, ale později i vyšla na mobilní telefony. Videohry na mobilní telefony podporuje i jejich komunita, která pomáhá například neoficiálně předělat hry ze starých konzolí na mobilní telefony pomocí emulátorů. Na zbytku trhu platí, že se jedná převážně o jednoduché hry, často se opakující se, a hlavně zaměřené na ziskovost, tak že nabádají hráče a nabízejí mu různé výhody dostupné jen za reálné peníze.

Co se týče vývoje videoherního trhu, tak můžeme říct, že se začíná objevovat nová konkurence. Jedná se o herní službu, která nabízí streamování her ze vzdáleného počítače vlastněného společností k hráči do počítače, telefonu nebo i televize. Tato služba se dá považovat jako vlastní „konzole“, která má vlastní trh. Zde se ale videoherní komunita rozděluje na 2 tábory. Jeden tábor považuje tuto službu jako revoluční a považují to za budoucnost hraní, druhý tábor zase preferuje zůstávání u jejich fyzických herních konzolí. I vývojáři na tomto trhu na to jdou odlišně. Někteří nabízejí jen službu, která je dostupná

skoro na všech zařízeních a jiní zase prodávají i vlastní „konzoli“, která službu poskytne. Dá se tedy říct, že společnosti nabízejí virtuální počítače za měsíční poplatky s tím, že hry si musí hráč sám zakoupit nebo si vylepšit jejich službu tak, aby mu nabízela i videohry. Samozřejmě, že pokud chce hráč i videohry se službou, tak si připlatí. Jediný požadavek tohoto streamování je tak stabilní a rychlý internet. Společnosti, které se na tuhle službu zaměřují jsou Nvidia se službou GeForce Now, tato služba je dostupná na většině zařízení a není potřeba vlastní konzole. Další společnost je Google se svou konzolí a službou Google Stadia. K této službě je zapotřebí právě vlastní konzole od Googlu. Co se týká vývojářů videoher, tak zde jsou také 2 tábory jak v komunitě hráčů. Jeden tábor službu podporuje, druhý se od ní snaží držet co nejdál. Proto na službách zatím moc videoher nenalezneme a tento trh je tak na svém počátku.

Zároveň se na trh videoher dostávají hry na virtuální realitu, což je zařízení, které dokáže hráče virtuálně přenést do hry a reaguje na jeho pohyby a podobně. Virtuální realita je dostupná jak na počítače, konzole i telefony. Ovšem na telefonech není tak kvalitní a dá se říct, že je to jen napodobenina. Tyto zařízení jsou také na takřka počátku, nicméně už některé kousky jsou velmi dobře propracované a také vychází kvalitní videohry, co virtuální realitu podporují nebo se na ni rovnou specializují. Jedním z příkladů je velmi kvalitní zařízení od Valve pod jménem Valve Index. Tato společnost do virtuální reality investovala velké peníze a také vydala svou vlastní hru jménem Half-Life: Alyx. Jedná se o hru, která je „příbuzná“ stejno jmenné sérii her Half-Life, jen je tentokrát přizpůsobena na virtuální realitu a dovolím si říct, že se pravděpodobně jedná o jednu z nejlepších her dostupných na tyto zařízení. Další, velmi kvalitní hrou na virtuální realitu, je například Beat Saber, hra od českých a slovenských vývojářů, která vyhrává různé ceny jako například cena za nejlepší VR hru roku. V této hře se hráč vžije do virtuální reality, kde drží napodobeninu světelných mečů a seká do kostek v rytmu nějaké písničky ve stylu jako Guitar Hero.

2.2 Historie virtuálních předmětů

Virtuální předměty a jejich historie se velmi špatně dohledává, proto se pokusím přiblížit vývoj tohoto trhu.

Virtuální předměty jsou přídavek většinou do online her, který hráčům umožňuje zakoupit si nějaký virtuální předmět za reálné peníze či jej získat i pomocí samotné videohry. Z počátku se vývoj videoher soustředil na hlavní obsah hry a aby se hra dobře

prodávala. Nemyslelo se na další možnost zisku skrze právě virtuální předměty. Tyto předměty se ze začátku tak objevovaly jen u videoher k dostání zdarma nebo webových her. Například webové hry jsou prakticky jednoduché hry, které se ale dokážou stát návykové právě skrze virtuální předměty. Jedná se prakticky o 3 druhy virtuálního zboží u webových her. Jeden druh je možnost hrát dál, tedy dokupování, aby hráč nemusel třeba na nějakou akci či hraní čekat. Druhý druh jsou kosmetické předměty, kde hráč chce mít například co nejhezčí farmu nebo vesnici. Třetí druh jsou samotné předměty, jako například více vojáků, různé budovy a jiné. Zkrátka věci, které nelze získat normální cestou, nebo lze je získat až po dlouhé době. Zároveň se postupem času prosazují hry, kde je třeba kupovat herní čas, aby hráč měl vůbec přístup do samotné hry. Toto proslavila a rozšířila online videohra World of Warcraft, která na tomto principu běží už od počátku a velmi se jí to vyplácí. Hra se proslavila díky svému obsahu, kde je neustále co dělat a díky komunitě hráčů. Měsíční platby herního času částečně zamezují, aby se do hry dostali hráči, kteří chtějí nějak škodit. Většina hráčů si totiž svých peněz váží, a tak nechtějí přijít ať už o své postavy, tak o utracené peníze za herní čas. Na tomto trendu později vzniká několik online videoher, avšak žádná s tímto tolik neuspěla. V online hrách zdarma se tedy začínají více objevovat kosmetické předměty, které pomáhají vývojářům při vývoji hry. Nově se začínají objevovat i prémiové členství, která poskytují hráči na omezený čas různé výhody. Prémiová členství se objevují jak ve hrách zdarma, tak i placených. Jak plyne čas, tak mnoho vývojářů placených her začíná okoukávat kosmetické předměty a přidávají je také do svých her, nejen těch online ale i těch pro jednoho hráče. Vývojáři také vidí možnost, že nemusí vydávat jejich hru plně vydanou a objevují se první „nedokončené“ hry, které postupně doplňují obsahem ke stažení, zvaným DLC. Některá studia vydávají DLC neplacená, ale jiná studia v DLC vidí možnost dalšího zisku a vydávají je placená. Postupem času k tomuto modelu přešlo mnoho vývojářů, a tak se dnes většinou setkáváme, že vyjde videohra a půl roku na to vyjde placené DLC.

V dnešní době se začínají stále více objevovat různé bedny, loot boxy, balíčky a podobné virtuální předměty. Tyto předměty poskytují hráči náhodný kosmetický předmět nebo i předmět, který jim pomůže ve hře, či postupu. Jsou dostupné většinou jak za reálné peníze, tak i za herní peníze. Avšak většinou jsou tak nevýhodné za herní peníze, že si je hráči kupují za ty reálné. Toto virtuální zboží se dá přirovnat ke gemblování, protože hráč se stává často závislý a více věří, že právě on má šanci na výhru (zisk drahého předmětu).

Aby tak společnosti zamezily porovnávání s reálnými automaty na peníze, tak zde hráč pokaždé obdrží výhru. Avšak výhra je většinou tak mizerná, že se prakticky jedná o prohru (získání něčeho, co vloženým penězům neodpovídá). Společnost, která toto virtuální zboží velmi využívá je například Electronic Arts. Ta ve svých hrách jako FIFA, NHL, Madden nabízí hráčům virtuální balíčky, ze kterých mají možnost „vytáhnout“ nějakého fotbalistu či hokejistu. Hráč pochopitelně chce vlastnit co nejlepší tým, a tak balíčky nakupuje. Ovšem šance na kvalitního hráče je tak mizerná, že tyto balíčky, bedny a loot boxy začínají být zakázány nebo jsou omezeny podmínkou zobrazení procentuální šance na vytažení vzácného předmětu.

Novinkou na trhu videoher je služba Battle Pass o které jsem psal výše v mojí práci. Tato služba je zpravidla placená a hráč tak obdrží systém odměn na omezenou dobu.

Nejúspěšnější videohry v Evropě dnešní doby, které využívají prodej virtuálních předmětů jsou například: World of Warcraft, League of Legends, GTA V, Counter-Strike: Global Offensive, série Call of Duty, série Battlefield, Fortnite, Hearthstone, série FIFA a další sportovní hry od EA, Dota 2 a další.

2.3 Charakteristika trhu videoher, online her a virtuálních předmětů

V této části jsou na úvod definovány základní pojmy týkající se videoher, online her a virtuálních předmětů. Dále jsou rozebrány jednotlivé prvky makroprostředí a mezoprostředí, což ovlivňuje trh videoher a online her a následné nákupy virtuálních předmětů. Dále je rozebrána analýza trhu a jednotlivé příklady nejúspěšnějších společností, které se pohybují na tomto trhu.

2.3.1 Videohry a herní zařízení

Co si představit pod pojmem videohra? Jedná se o zábavu, která je provozována pomocí počítačů, konzolí a mobilních telefonů. Videohra je zkrátka jakákoliv interaktivní hra, fungující pomocí výpočetní techniky.

Počítače a herní konzole jsou stroje a videohry jsou software, který stroje řídí. Díky řízení a příkazům stroj rozsvěcuje barevné body (pixely), čímž vzniká obraz. Dále vysílá zvuk, může vytvářet i hmatový vjem pomocí vibračních motorů v ovladači.

Zábava spočívá v tom, že se hráč „přenes“ do virtuálního světa, kde zažívá různé překážky, příběh a další různé faktory, které jsou ovlivněny danou videohrou.

Videoherní trh je nejmladší oblastí audiovizuálního a mediálního sektoru. Jelikož se videoherní trh rychle rozvíjí, tak se mění i požadavky a návyky spotřebitelů. Taktéž se rychleji rozvíjí trh s herními mobilními aplikacemi a hrami přes sociální sítě.

K ovládání videoher je možné použití různých způsobů, například klávesnice, myš, ovladače, různé pohybové ovladače i dotykové displeje.

2.3.2 Domácí herní konzole

Specializovaná zařízení primárně určená k hraní her. V dnešní době dokáží mnohem více, dokáží zastoupit i různé videopřehrávače, domácí kino a podobné. Konzole musí být připojena k televizi, či jinému displeji. Domácí herní konzole nelze většinou vylepšovat, jde na nich změnit většinou jen uložistiště. Vylepšenou konzoli (generaci konzolí) dostávají jednou za čas výrobci, v dnešní době je na trhu osmá generace konzolí, do které spadá například Playstation 4, Xbox One a Nintendo Switch. Během Vánoc 2020 by se na trh ale měla dostat nová generace konzolí, tedy devátá. Herní konzole mezi sebou nejsou kompatibilní navzájem, kompatibilita je možná v dnešní době maximálně u stejného výrobce, například některé hry z Xbox 360 lze přehrát na zařízení Xbox One. Zpětná kompatibilita je ale žádaná, a tak se očekává, že nové konzole budou v tomto trendu pokračovat. Domácí herní konzole jsou v současnosti platformou číslo jedna, pokud se bavíme jen o herním využití.

2.3.3 Kapesní konzole

Jedná se o menší herní konzoli, která je určená k přenášení, hraní na cestách ale i doma. Výhodou je její velikost a že se dá hrát vždy a všude. V posledních letech měla tato konzole zastoupení od stejných výrobců jak domácí herní konzole, například PS Vita od Sony, které taky dělá PlayStation. Mezi další zástupce také patřil Game Boy, Nintendo DS a další zařízení od Nintendo. V dnešní době na trhu převažuje Nintendo Switch, které se řadí jak do domácích herních konzolí, tak i do kapesních. Nejnovější kapesní konzole je upravené Nintendo Switch na menší verzi, která nese název Nintendo Switch Lite.

2.3.4 Počítač

Platforma, do které patří stolní počítač, laptop i notebook. Jedná se převážně o multimediální zařízení, které mají více využití. Neslouží nutně jen ke hraní, ale také k práci, škole, ke sledování filmů a další zábavě. Tato platforma má velkou výhodu, že lze prakticky neustále vylepšovat a modifikovat. Další výhodou z pohledu herní platformy jsou například levnější hry, levnější služby a velký počet hráčů.

2.3.5 Mobilní telefony a tablety

Tato platforma se dá považovat jako konkurence kapesním konzolám, a to právě díky jejich velikosti a možnosti přenášení. Díky velkému rozšíření chytrých mobilních telefonů se tato platforma stále rozrůstá. Nenalezneme na nich ovšem tak zajímavé herní tituly a obecně kvalitní hry. V současnosti převažují dva operační systémy, a to Android a iOS. Tablety jsou mladší herní platforma, která nese podobné vlastnosti jako právě chytré mobilní telefony.

2.3.6 Streamovací služby

Dovolil bych si tuhle službu zařadit i do platforem, a to z důvodů šíření na novodobém trhu. Jedná se o službu, která začíná být dostupná na všech jiných zařízeních, jako jsou chytré mobilní telefony, počítače, tablety a jiné. Tato služba slouží k takzvanému „streamování“, což je přenášení obrazu ze vzdáleného PC na dané zařízení. Hráči tedy nepotřebují výkonná zařízení a stačí jim jen rychlý a stabilní internet, díky kterému si hraní užijí bez problémů. Výkon jim zajistí vzdálený PC. Streamovací služby jsou v dnešní době na vzestupu, a i největší zástupci virtuálního světa do nich investují. Mezi největší zástupce patří momentálně Google Stadia, což je přímo konzole, která je podobná domácím herním konzolám, jen však slouží na dané streamování. Další zástupce je Nvidia se svým GeForce Now, která je přístupná na různá zařízení jako je PC a mobilní telefon, díky své aplikaci.

2.4 Základní rozdělení online her

Pod pojmem online hry si můžeme představit opravdu velké množství her. Online hrou může být i hra, kterou hraje pár hráčů, nebo hra, které se současně účastní stovky hráčů. Základní rozdělení je ale následující:

2.4.1 MMORPG (Massively multiplayer online role-playing game)

MMORPG jsou stále dominantní v oblasti MMO her, tvoří většinu trhu, a to právě díky jejich fanouškovské základně. Jak už je z názvu patrné, tak se jedná o masivní multiplayerovou hru se zaměřením na RPG (Role-playing game). Tudíž jde o hry, kde se nachází velké množství hráčů současně a hra jako samotná nese prvky takzvaného „hraní

si na hrdiny“. Tyto hry jsou hodně oblíbené ať už díky jejich historii, tak díky možnosti splnit si něco, co v reálném světě nedovedeme.

Předchůdcem MMORPG byly deskové hry na hrdiny přenesené do digitálního světa, které jsou nazývány MUD (Multi User Dungeon). První MUD bylo již v roce 1978, tato hra byla čistě textová hra, a i přes to, tak si k této hře našlo cestu mnoho hráčů, převážně studentů, protože internet v té době nebyl veřejný a byl dostupný převážně na univerzitách. První komerční online hra byla Island of Kesmai z roku 1985. V této hře se platilo za přístup do sítě, kde ji bylo možno hrát. První hra s plnohodnotnými animacemi s názvem Habitat, která vznikla roku 1986, předběhla svou dobu, právě díky animacím a díky zavedení termínu „avatar“, což je označení pro postavu hráče ve hře. Jednalo se o simulaci života v alternativním světě. Bohužel hra díky nedostatku technologií nemohla být nadále provozována a byla ukončena.

Pro dnešní MMO hry je kořenem například hra RuneScape z roku 2001, což byla hra, která se lišila tím, že byla úplně zdarma a výrobce generoval příjmy z reklam. Tato hra se v následujících letech dočkala pokračování hrou RuneScape 3 či Old School RuneScape, což je hra, která je hraná hráči dodnes. Dalším příkladem může být série her Final Fantasy, která pochází z Japonska. Tato série her je stále hraná a vychází nové díly.

Jako základní stavební kámen pro dnešní MMORPG by se dala brát hra s názvem World of Warcraft. Tato hra se objevila na trhu v roce 2004 od společnosti Blizzard. Hra se stala neuvěřitelně úspěšnou. Po prvním roce měla hra 4 miliony platících hráčů a na vrcholu bylo zaregistrováno dokonce 12 milionů platících hráčů. World of Warcraft je doted' nejúspěšnější MMO hrou všech dob, stále má miliony hráčů, aktivní komunitu a vývojáři se o ni stále starají a přidávají nové věci.

2.4.2 MMORTS (Massively multiplayer online real-time strategy)

Žánr real-time strategií se také stal velmi populární v oblasti online her. Strategie nabízejí hráčům srovnání strategického myšlení. Některé hry tohoto žánru lze hrát pomocí prohlížeče, to jsou převážně hry zdarma, kde si hráč může nakoupit různé virtuální věci za virtuální i reálné peníze. Zároveň jsou hry, které je potřeba plnohodnotně stáhnout či zakoupit.

Největším zástupcem toho žánru byla hra Starcraft, později Starcraft 2 (2010), která je hraná doted' na nejvyšší úrovni.

2.4.3 MMOFPS (Massively multiplayer online first person shooter)

Tento žánr online stříleček, kdy se na herní mapě nachází desítky i stovky hráčů, je výrazně mladší než MMORPG. Jako kořen tohoto žánru se dá považovat hra Doom a jeho deathmatch mód (všichni proti všem). V této hře byl počet online hráčů dost omezený, takže se ještě nejednalo o MMO. Většina MMOFPS her má menší počet online hráčů jak třeba právě MMORPG. Právě z důvodu menšího počtu hráčů do této kategorie spadá málo her, jako například PlanetSide a následovník PlanetSide 2, který se hrává dodnes a je velmi oblíbený právě díky velkému počtu hráčů na jedné virtuální mapě.

Z důvodu malého počtu her bych si do této kategorie dovolil zařadit i hry, které jsou v kategorii FPS, ale mají velmi populární a masivně hrané módy. K těmto hrám patří třeba Counter-Strike, což je hra, kde proti sobě bojují 2 týmy. Dále zde lze zařadit třeba Battlefield nebo Call of Duty.

2.4.4 MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)

Právě MOBA se stává populární v dnešní době a tento žánr není tak starý jako ostatní. V této hře hráč kontroluje jednoho hrdinu v jednom ze 2 týmů, které proti sobě vedou souboj. Většinou cíl v této hře je zničit základnu nepřátelského týmu. Tyto hry jsou převážně zdarma a vývojáři vydělávají právě díky prodeji virtuálních předmětů.

Nejvíce populární hrou tohoto žánru je League of Legends, kterou hraje přes 80 milionů hráčů po celém světě. Jedná se o jednu z nejhranějších a nejúspěšnějších her všech dob. League of Legends je zdarma a zisky od hráčů má právě díky prodeji virtuálních předmětů. Dalšími zástupci tohoto žánru jsou například Dota 2 a Heroes of the Storm.

2.4.5 Sportovní a jiné kompetitivní hry

Zde bych zařadil ostatní online hry, jako jsou například hry sportovní, závodní, soubojové a podobně. Tyto hry jsou velmi kompetitivní a hráči mezi sebou soupeří, kdo je lepší. Jako příklad se zde dá uvést třeba série FIFA, NHL a Madden, které vlastní Electronic Arts. Tyto hry jsou velmi populární (zvláště série FIFA) a hráči zde nakupují opravdu velké množství virtuálních předmětů, jako jsou třeba balíčky, kosmetické předměty a podobně.

2.4.6 Webové hry

Hry, které využívají internetový prohlížeč, jsou stále populární a jsou většinou zdarma. Hráči zde často utrácí za věci, které jim dávají výhody oproti normálním neplaticím hráčům. Zařadil bych sem například DarkOrbit, což je vesmírná hra, kde hráč ovládá svou loď a bojuje s ostatními. Dále se zde můžou zařadit hry na sociálních sítích, jako je například FarmVille, kde opět lidé utrácí za virtuální vybavení, nebo hazardní hry (poker, ruleta atd.).

2.5 Základní rozdělení virtuálních předmětů

Virtuální předměty vývojářům vydělávají velké peníze, hráči mají velké možnosti jako například:

2.5.1 Virtuální měna

Měna ve většině online her, která slouží k nakupování dalších virtuálních předmětů nebo různých výhod. Hráč zkrátka vymění své reálné peníze za ty virtuální. Virtuální měnu nalezneme ve všech úspěšných hrách, a právě ona virtuální měna vydělává většinu peněz vývojářům online her.

2.5.2 Kosmetické předměty

Předměty, co vylepšují vzhled buďto hráče anebo jeho virtuálních věcí. Hráči předměty nakupují, aby se odlišili od ostatních, zároveň některé kosmetické předměty jsou vzácnější než jiné a hráči je nakupují za účelem unikátnosti a držení jakéhosi „postavení“ mezi komunitou. Opět tyto kosmetické předměty jsou ve většině úspěšných her, kde hráči nakupují jen aby měli jiné barvy třeba na jejich hrdinovi.

2.5.3 Balíčky, bedny a podobné

Předměty, které hráči ve hře nakupují (za reálné i herní peníze) a následně „otevírají“ s očekáváním nějakého herního předmětu. Trend dnešní doby, který využívá hodně větších i menších her. Hráčům z balíčku „vypadne“ ať už nějaký kosmetický

předmět, nějaký hráč (sportovní hry) či nějaká další měna nebo hrdina. Tento trend je srovnáván s hazardem a někteří lidé ho tak i označují. Hráč zkrátka neví, co z onoho balíčku, či bedny dostane a nakupuje to tak dlouho, dokud nezíská, co chce.

2.5.4 Prémiové členství a jiné výhody

Hráč utrácí reálné peníze za členství nebo podobné výhody, většinou na omezený čas, což jim poskytne nějaké zvýhodnění oproti normálním hráčům. Pomáhá k rychlejšímu posouvání ve hře a získávání unikátních virtuálních předmětů, jako jsou opět kosmetické předměty, herní měna a podobně.

2.5.5 Herní čas

Herní čas hráči nakupují za účelem možnosti hraní dané hry. Pokud hráč herní čas nezakoupí za reálné a někdy herní peníze, tak nemůže dál hru hrát. Dá se to považovat za předplatné. Využívají převážně MMORPG hry, včetně nejhranější World of Warcraft.

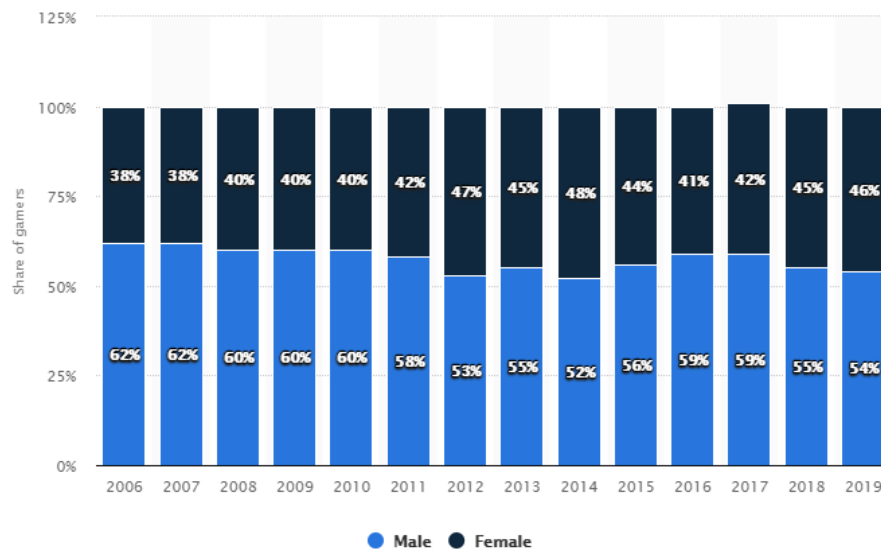
2.6 Analýza makroprostředí

Ekonomické, demografické, politické, technologické, přírodní a sociálně-kulturní vlivy. Změny daných příčin mají významný vliv na rozvoj trhu.

2.6.1 Demografické prostředí

Demografie se soustředí na trh z pohledu lidského pohlaví, velikosti, hustoty, věku, rasy a dalších ukazatelů. Právě toto prostředí je hlavním zájmem marketingových oddělení, protože online hry hrají lidé a ti tvoří trh. Trh online her mění nejen věková struktura, ale i velikost obyvatelstva, protože čím více je mladých lidí, kteří v dnešní době hrají často online hry, tím více je poptávky.

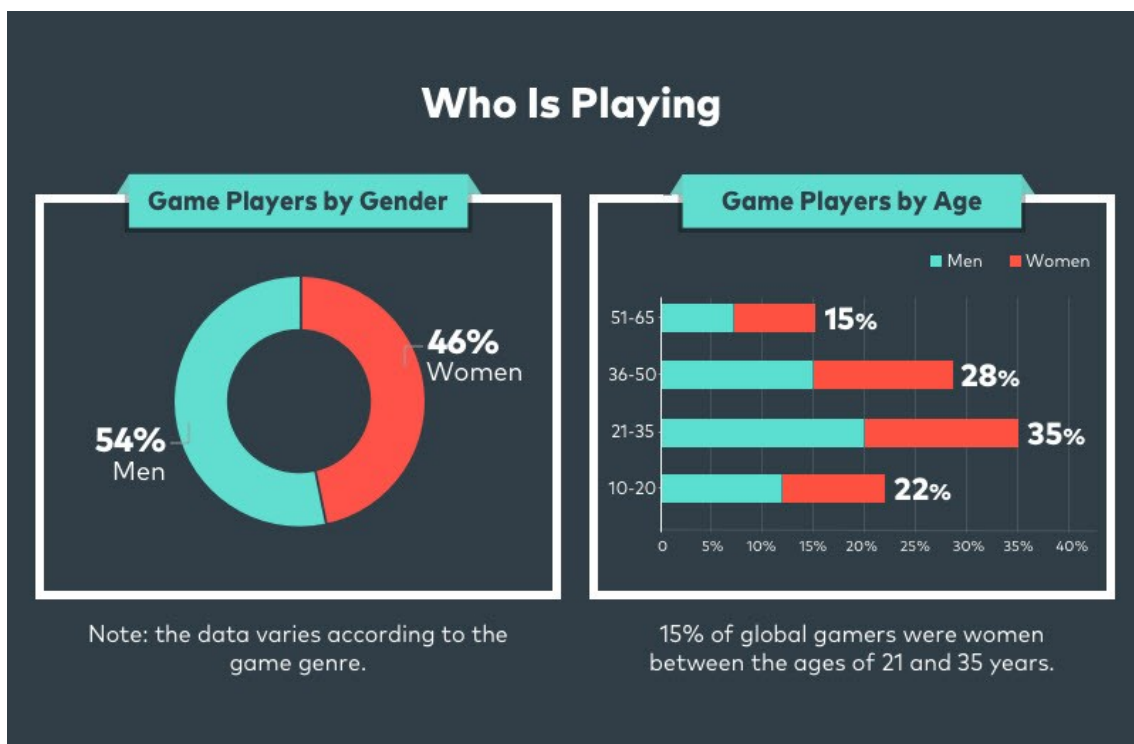
Na světě v roce 2019 je zhruba 7,7 miliardy lidí, z toho je něco přes 2,3 miliardy hráčů her. Hraní her včetně online her se účastní jak muži, tak i ženy, které postupem času dorovnávají muže, takže počty jsou téměř vyrovnané.



© Statista 2019

Obrázek 9- Podíl mužů a žen v oblasti video her v USA (2006-2019) - statista.com

Průměrnému hráči podle ESA (2019) je 34 let. Přesto, že se uvádí, že hraní her se týká spíše mladších lidí, tak tomu není úplně tak. Okolo 11 % všech hráčů má přes 50 let a jen 30 % hráčům jen pod 18 let.

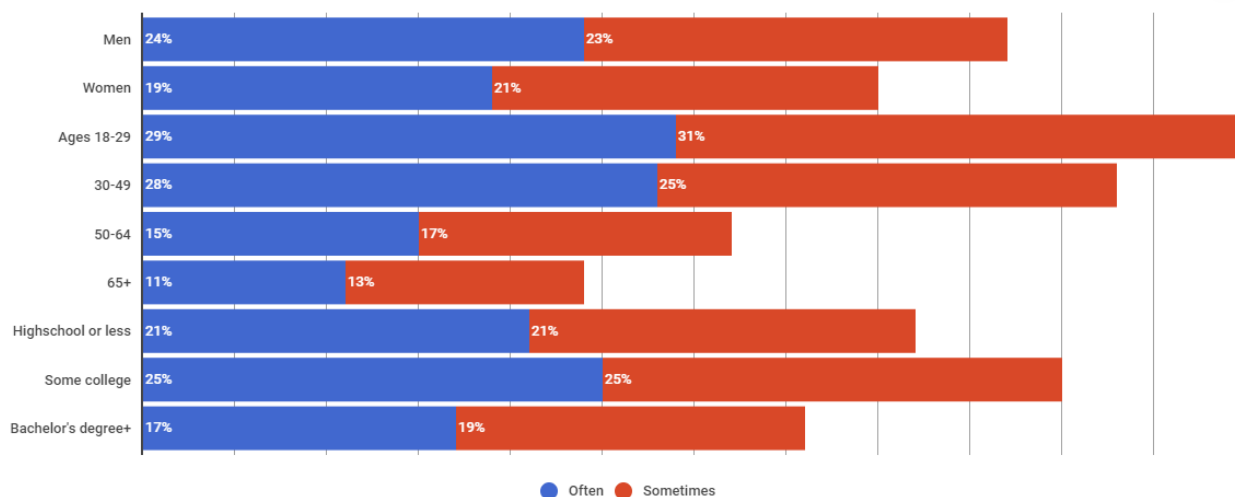


Obrázek 10 Přehled pohlaví a věku hráčů - Filmora - Liza Brown (2019)

Z pohledu vzdělání tak hráči mají zastoupení všude. V USA podle Earnest (2019) 18,5 % hráčů má maturitu, 16,9 % hráčů má vyšší titul a 14,7 % jsou bakaláři.

Gamers Demographic

The Percentage of Adults Who Often/Sometimes Play Video Games in the U.S. (2017)



Source: Pew Research

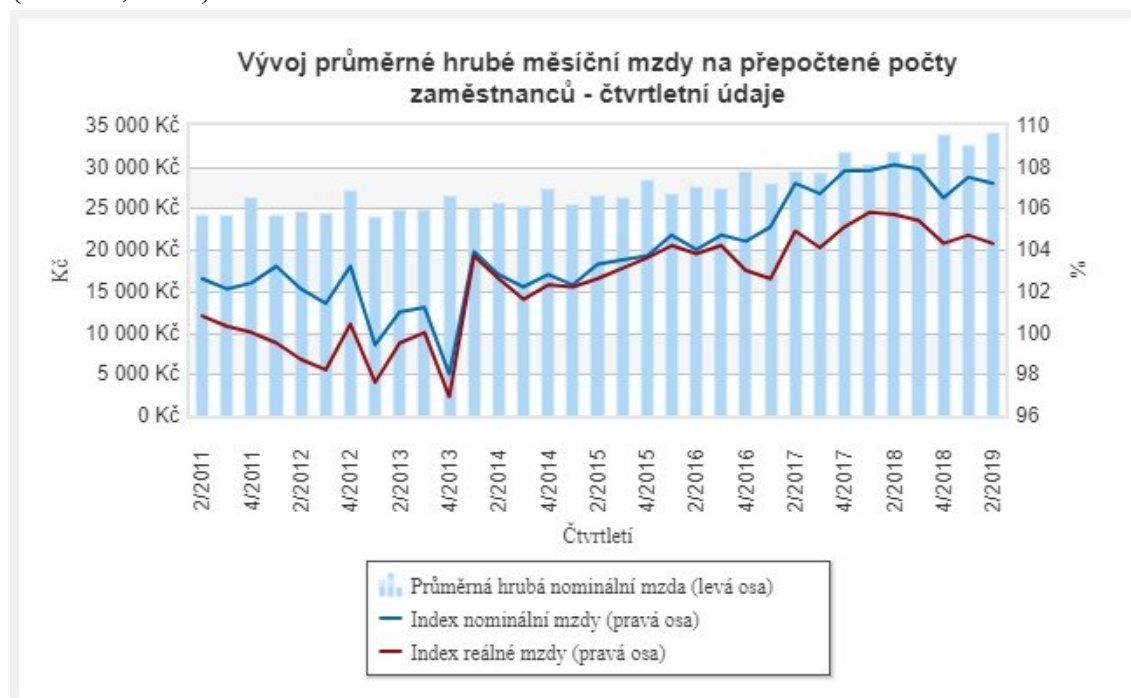
Created by WePC.com

Obrázek 11 Celkový demografický přehled hráčů z roku 2017 - WePC (2019)

2.6.2 Ekonomické prostředí

Do ekonomického prostředí patří faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. Řadí se sem například: HDP, nezaměstnanost, příjmy, úroveň cen zboží, inflace, stabilita měny a jiné.

Průměrná hrubá měsíční mzda obyvatel ČR ve 2. čtvrtletí 2019 proti stejnému období předchozího roku vzrostla o 7,2 % (2 290 Kč). Spotřebitelské ceny za uvedené období vzrostly o 2,8 % a právě díky tomu se mzda reálně zvýšila o 4,3 %. Medián mezd vzrostl na 29 127 Kč, což je růst o 6,9 %. U mužů dosáhl 31 764 Kč a u žen 26 375 Kč. (Czso.cz, 2019).



Obrázek 12 Průměrná hrubá měsíční mzda v letech 2011-2019 - czso.cz

Zaměstnanost v ČR se ve 2. čtvrtletí 2019 meziročně zvýšila o 6,7 tis. osob a dosáhla 5 295,9 tis. osob. Počet nezaměstnaných se meziročně snížil o 15,8 tis. osob. (Czso.cz, 2019).

Spotřebitelské ceny v ČR klesly v září 2019 proti srpnu 2019 o 0,6 %, což byl největší meziměsíční pokles od září 2006. Vývoj ovlivnil převážně snížení cen v oddílu rekreace a kultury a v oddíle potraviny a nealkoholické nápoje. Meziroční růst spotřebitelských cen v září zpomalil na 2,7 %, což bylo o 0,2 % méně než v srpnu. (Czso.cz, 2019).

Podle Českého statistického úřadu vzrostl HDP v ČR ve 2. čtvrtletí 2019 mezičtvrtletně o 0,7 % a meziročně o 2,7 %. Růst ekonomiky byl podpořen převážně domácí poptávkou. (Czos.cz, 2019).

2.6.3 Sociálně-kulturní prostředí

Mezi faktory sociálního prostředí lze zařadit sociální politiku státu, společenské zřízení, postavení ve společnosti, role jednotlivce a jiné.

Kulturní prostředí je ovlivněno institucemi a dalšími faktory, které mají vliv například na vnímání a preference společnosti.

Rozvoj hraní her a online her je ovlivněn trendy dnešní doby, které určují různé společnosti. Společnosti kladou větší důraz na genderovou vyváženost a politickou korektnost, zároveň sledují ostatní společnosti, aby byly vždy na vlně trendu, co se týká různých kategorií her i jejího obsahu.

Hráči jsou i ovlivněni ostatními hráči, které potkají ve virtuálním světě. Potkávají se s různými urážkami, budují si sociální status a někdy zapomínají na realitu. Až 23 % obtěžovaných hráčů se stávají méně sociální a 15 % se cítí izolovaní.

2.6.4 Politické a legislativní prostředí

Kotler a kol. (2017) tvrdí, že je marketingové rozhodování silně ovlivňováno vývojem politického prostředí. Spadají sem například zákony, zájmové skupiny a vládní organizace.

Mezi faktory se řadí politický systém, stabilita vlády, korupce, politické vazby na jiné státy, vztahy k firmám, globální i státní zákony a jiné.

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

V této krátké kapitole bych se rád zaměřil na teoretickou část spotřebního chování a na motivy spotřebitelů na trhu virtuálních předmětů. Jako na každém trhu, tak i zde musí mít spotřebitelé nějaký motiv a důvod k jejich nákupnímu chování. Na trhu virtuálních předmětů mají tedy spotřebitelé podobné chování jak na ostatních trzích. Odlišnost je pouze v požadovaném zboží.

Nákupní chování – chování, kterým se kupující projevuje při celém cyklu nákupu zboží (hledání, nakupování, užívání, hodnocení a další). Nákupní chování se dělí na následující typy:

- Zvykové

Chování, které se týká výrobků krátkodobé spotřeby, když jej zákazník nakupuje automaticky ze zvyku. U virtuálních předmětů lze uvést příklad, kdy si kupující každý den kupuje stejný balíček, protože je s ním spokojen a doufá v nějaký předmět, který je v tomto balíčku.

- Komplexní

Jedná se o nákladnější předměty, které nakupující nakupuje občasně, nemá o nich dostatečné informace a mohou vyžadovat doplňující služby. Zde bych za příklad z virtuálních předmětů uvedl přídavek do hry (DLC), které vychází třeba 2* ročně, je dražší a po zakoupení je možno využít dalších služeb (členství, bedny a další virtuální předměty).

- Hledající rozmanitost

Nakupující hledá něco nového, střídá zboží a hodnotí jej následně po zakoupení. Například nakupování různých beden, které obsahují kosmetické předměty. Jelikož všechny bedny obsahují různé předměty a podobné šance na vzácný předmět, tak nakupující zkouší své štěstí a kupuje různé druhy beden.

- Disonančně-redukční

Nakupující chce nějaké zboží, ale mezi značkami nevidí rozdíl, zboží hodnotí po zakoupení. Například různé druhy prémiového členství u konzolí.

Zákazník – ten, který objednává, informuje se, nakupuje a platí zboží. Člověk se stává zákazníkem až když nakupuje. U virtuálních předmětů se může jednat rovnou i o spotřebitele, ale i o překupníka.

Spotřebitel – zahrnuje veškerou spotřebu, včetně zboží a služeb, které sám nenakupuje. Tedy hráč, který si virtuální předmět zakoupí a zároveň použije (spotřebuje) na svém účtu.

Spotřebitelské chování – chování konečných spotřebitelů. Jedná se o získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Chování hráčů nakupujících virtuální předměty během procesu spotřeby.

Kulturní faktory, které mohou působit na trhu virtuálních předmětů:

- Sociální skupina

Skupiny lidí s podobnými názory, zájmy a jednáním. Lze sem zařadit obecně hráčskou komunitu a rozdělené komunity jako například: hráči na Playstationu, hráči na Xbox, hráči na PC, hráči na telefonech, nakupující virtuální předměty.

Společenské faktory, které mohou působit na trhu virtuálních předmětů:

- Skupiny

Dva a více lidí, kteří na sebe vzájemně působí. Mají přímý i nepřímý vliv na chování spotřebitele. Hráči často tvoří skupiny a jsou také ovlivňováni hlavně skrze skupinu. Častým příkladem je skupina přátel, kteří hrají společně hry a často také společně nakupují virtuální předměty. Hráč je pak ovlivněn, pokud si ostatní členové jeho skupiny zakoupí právě nějaký virtuální předmět nebo samotnou hru. Jedinec se pak tedy může cítit pod tlakem nebo se minimálně chce vyrovnat jeho skupině, proto si předmět zakoupí také.

- Rodina

Nejvýznamnější primární skupina, klíčovou roli mají rodiče. U hráčů, kteří nakupují virtuální předměty, rodina ovlivní jen ojediněle. Lze toto ovlivnění brát z více pohledů. V rodině se může nacházet hráč nebo obecně člen, který ovlivní jedince k nákupu nebo naopak jej odradí od nákupu. Také lze brát pohled, když je rodina nestabilní s problémy a jedinec pak hraje hry kvůli nějakým problémům a zároveň v nich nakupuje virtuální předměty jako nějaké uspokojení z problémů v reálném životě.

- Přátelé

Významná sekundární skupina, protiváha rodiny. Přátelé mohou tvořit i výše zmíněné skupiny. Aktivní hráč má většinou více přátel, kteří hrají také a společně se ovlivňují při nákupu her a virtuálních předmětů.

- Referenční skupiny

Osoby, podle kterých se zákazník chová a řídí (influenceři, odborníci a další). V dnešní době velmi časté ovlivnění zvláště hráčů online her. Jak jsem už ve své práci psal, tak se v poslední době rozšířilo streamování a nahrávání videoher, kde tito tvůrci nakupují i virtuální předměty. Pokud hráč v tvůrci vidí nějaký vzor, je pak ovlivněn při nákupu. Mnohokrát také tvůrci nabízejí výhodné nákupy právě virtuálních předmětů, které podpoří jak tvůrce, tak i poskytnou nakupujícímu slevu.

Osobní faktory, které mohou působit na trhu virtuálních předmětů:

- Věk

Věková struktura hráčů, kteří nakupují virtuální předměty nelze přesně stanovit. Hráč videoher může být prakticky kdokoli schopný nějakého základního pohybu a stejně tak i nakupující virtuálních předmětů. V ČR se ale převážně nachází mladší hráči a nakupující virtuální předměty.

- Pohlaví

Na trhu virtuálních předmětů a videoher je zastoupení jak mužského, tak i ženského pohlaví. Převládá však pohlaví mužské.

- Ekonomická situace

Ekonomická situace dokáže ovlivnit každý trh, včetně toho s virtuálními předměty. Pokud hráč není v dobré ekonomické situaci, pak není ve stavu, kdy by mohl nakupovat virtuální předměty jak normálně. Naopak, pokud má jedinec ekonomickou situaci lepší, pak má větší sklony k většímu utrácení za virtuální předměty.

- Vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání na trh virtuálních předmětů má stejný vliv jako na ostatní trhy. V každém vzdělání se najdou hráči, kteří utrácejí více i méně.

- Osobnost

Každého spotřebitele ovlivňuje jeho osobnost a na trhu virtuálních předmětů tomu není jinak. Každý hráč nakupující virtuální předměty má svou jedinečnou osobnost, která ho ovlivňuje při nakupování virtuálních předmětů.

Motivace – motiv je dostatečně silná potřeba, která nutí člověka jednat (v mém případě nakupovat virtuální předměty).

Hráči, kteří nakupují virtuální předměty, mohou mít opravdu mnoho různých motivů. Někteří nakupující chtějí být lepší jak ostatní, někteří chtějí podpořit vývojáře a někteří zase mají potřebu otevírat různé virtuální předměty. Na nakupující hráče působí mnoho faktorů, a ne každý lze ovlivnit. Každý nakupující hráč je jiný, má své zkušenosti, jinak věci vnímá a také má jiné postoje, proto je těžké stanovit hlavní motivy hráčů nakupující virtuální předměty. Stanovím tedy základní a nejvíce běžné motivace.

Jak už bylo výše zmíněno, tak hráči, kteří nakupují virtuální předměty mohou mít mnoho motivů, nejčastějším bývá však motiv zpříjemnění hraní. Nakupující hráči virtuální předměty často ve hrách tráví mnoho času, proto je logické, že chtějí, aby jejich strávený čas byl co nejpříjemnější. Pod tímto motivem pak nakupují například kosmetické předměty, které jim vylepší vzhled anebo různá vylepšení a výhody, které je více odmění za jejich čas ve hře a poskytnou obecné zlepšení herního zážitku.

Dalším častým motivem může být samotná osobnost hráče a ovlivnění třetí osobou. Hráč může chtít vlastnit virtuální předměty, které mají jeho vzory (influenceri ale i členové skupiny). Taktéž může mít pocit, že je třetí osobě zavázán a bude ji chtít podpořit. Například podpora vývojářů videoher skrze virtuální předměty. V případě podpory vývojářů se hráč cítí vděčný za kvalitní obsah ve videohře a svůj vděk tak vyjádří nákupem virtuálního obsahu.

Hráč může mít také motiv pokoušení svého štěstí, a i částečného motivu zbohatnutí. V mnoha hrách jsou dostupné virtuální předměty ve formě otevíratelných předmětů (bedny, balíčky a další). Tyto předměty jsou přirovnávány k hazardu, avšak zde má jistotu, že pokaždé něco obdrží. Předměty obsahují vzácný i běžný obsah, nicméně na vzácný obsah je daleko menší šance. Hráč tak může chtít pokoušet své štěstí a snažit se získat vzácný obsah, který kolikrát vede i ke zbohatnutí (například nože ve hře Counter-Strike: Global Offensive, které se prodávají za několik stovek i tisícovek Kč).

Někdy může být motiv i nucený. Některé hry totiž vyžadují virtuální předměty, konkrétně herní čas, aby mohl hráč dále hru hrát. Pokud chce hráč pokračovat v hraní jeho oblíbené hry, tak musí zakoupit virtuální předmět. Tenhle motiv se může týkat i doplňkového obsahu (DLC). Pokud chce mít hráč přístup k dalšímu obsahu, je opět nucen zakoupit virtuální obsah.

Výše jsou zmíněny tedy nejčastější motivy, které mají hráči u nakupování virtuálních předmětů. Existuje ale mnoho dalších motivů a každý nakupující hráč má svůj vlastní.

Další ovlivnění nákupu virtuálních předmětů

Hráči mohou být ovlivněni k nakupování virtuálních předmětů i dalšími faktory. Jedním z faktorů je například čas trávený u videoher. Jedinec, který u videoher tráví více času má větší sklony k nákupu virtuálního obsahu. Dalším faktorem může být samotná videohra. Každá videohra je odlišná a pojí je jen žánr a typ, avšak ne každý žánr a typ videohry nabízí virtuální předměty. Hráči, kteří hrají více online hry, se k virtuálnímu obsahu dostanou mnohem častěji, jak hráči singleplayer her. Faktorů je opravdu mnoho a tyto faktory se mění v závislosti na aktuálním trendu na trhu videoher.

Nástroje marketingového mixu:

- **Produkt**

Předmět (věc), kterou zákazník nakupuje, aby uspokojil své potřeby a přání. Produkt musí uspokojit individuální požadavky zákazníka. Produkt je tvořen z kvality, designu, image, značky a obalu. Jedná se tedy o samotný virtuální předmět, který hráči nakupují.

- **Cena**

Hodnota předmětu pro zákazníka. Správné stanovení ceny je důležité pro uspokojení nakupujících a prodávajících. Cena, kterou je zákazník ochoten zaplatit, je ovlivněna užitkem. Různé cenové kategorie uspokojí různé segmenty zákazníků. Zahrnuje i slevy, podmínky placení a další.

- **Distribuce**

Distribuce od vzniku předmětu až k nákupu zákazníka. Cílem je poskytnout požadované předměty ve správný čas a na správném místě. Existuje přímá distribuce (bez mezičlánků) a nepřímá distribuce (s mezičlánky). Na trhu virtuálních předmětů se vyskytují obě formy distribuce. Na trhu jsou oficiální prodejci i neoficiální prodejci. Přímá distribuce u virtuálních předmětů je používána u nákupu přímo v samotné videohře. Nepřímá distribuce je pak u nákupu skrze další programy/služby.

- **Komunikace**

Prostřednictvím komunikace sděluje prodejce zákazníkům informace o předmětech, cenách předmětů, různých akcích i nabídkách. Externí komunikace je například reklama

prostřednictvím televize, rádia, internetu. Interní komunikace je osobní prodej a podpora prodeje. U virtuálních předmětů se využívá hlavně externí komunikace.

Chování po koupi:

- Uspokojení z nákupu

Splnění očekávání, reference známým, větší pravděpodobnost, že si předmět znovu zakoupí.

- Neuspokojení z nákupu

Nesplnění očekávání, možná stížnost, vrácení a reklamace, poskytnutí negativní reference, znovu si předmět nekoupí.

4 Metodika shromažďování dat

Zaměřil jsem se primárně na hráče online her, kteří vlastní libovolnou platformu ke hraní her, nicméně jsem nevyloučil ani ostatní hráče. O tomto trhu a motivech hráčů k nakupování virtuálních předmětů je nedostatek informací z českých zdrojů na analýzu, segmentaci i formulaci doporučení. Proto jsem se v další části práce zaměřil na marketingový výzkum, který by měl potřebná data poskytnout. Před začátkem výzkumu je potřeba si definovat problém a stanovit cíle, ke kterým bude výzkum sloužit.

4.1 Definování problému a stanovení cíle

Virtuální předměty se stávají stále častějším obsahem ve videohrách, nicméně je jich velké množství druhů a hráčské povahy se liší. Proto není jasné, který druh virtuálního zboží hráči nakupují nejčastěji a jaké k tomu mají motivy. Rozhodl jsem se blíže prozkoumat následující oblasti:

- Demografie – Jaký je demografický profil hráčů, kteří nakupují virtuální předměty v ČR?
- Herní zvyklosti – Kolik času tráví hráči v ČR u videoher?
- Nákupní zvyklosti – Kolikrát hráči v ČR nakupují virtuální předměty, kolik za ně v průměru utratí, z jakých zdrojů a využívají slevy?
- Herní žánr a druh hry – Jaký je nejoblíbenější herní žánr hráčů v ČR, ve kterém nakupují virtuální předměty, jsou to singleplayer hry nebo multiplayer hry?
- Druhy virtuálních předmětů – Jaké virtuální předměty hráči v ČR nakupují nejčastěji?
- Motiv nákupu virtuálních předmětů – Proč hráči v ČR vůbec virtuální předměty nakupují, jsou s nákupem většinou spokojeni?
- Herní platforma – Na jakém zařízení hrají hráči v ČR hry nejčastěji?
- Prodejci virtuálních předmětů – Od jakých prodejců hráči v ČR nejčastěji nakupují virtuální předměty?
- Virtuální předměty jako investice – Věří hráči v ČR, že virtuální předměty jsou dobrá investice a investují do nich?

Na základě těchto informací by mělo být možné zjistit motivy hráče při nákupu virtuálních předmětů a jak vypadá profil takového hráče a obecně zjistit segmenty tohoto trhu. Dále bych si chtěl ověřit hypotézu, která je, že většina hráčů videoher nakupuje virtuální předměty a je s nimi spokojená.

Cílem marketingového výzkumu je získání informací o všech výše uvedených oblastech. Na základě toho zjistit motivy hráčů pro nákup virtuálních předmětů a formulovat doporučení pro vývojáře či prodejce virtuálních předmětů. Hlavním přínosem je porozumění hráčům, kteří nakupují virtuální předměty. Zodpovězení otázek by mělo vést k poznání nejoblíbenějších virtuálních předmětů, ve kterých žánrech je nejvíce nakupují a jsou tak užitečné a z jakého důvodu je vůbec nakupují. Zároveň tyto otázky budou sloužit k segmentaci těchto spotřebitelů.

4.2 Použitá metodologie výzkumu

Vybrané a definované oblasti a cíl výzkumu mi umožňují pokračovat k výběru vhodné metody výzkumu. Požadované data mají popsat chování hráčů a jsou deskriptivního charakteru.

Metoda dotazování je jedna z nejvíce používaných metod v marketingovém výzkumu. V této metodě lze dotazovaný subjekt vybrat náhodně i přímo. Rozhodl jsem se, že pro mé účely bude nejvhodnější náhodné dotazování. Dotazník rozšířím mezi hráče nejen online her ale i hráče obecně, bez požadavků, aby byla dodržena různorodost vzorku. Dále jsem se rozhodl, že si zvolím metodu online dotazování, díky rychlému šíření a lehčímu zpracování. Zastávám názor, že většina hráčů má dostupný internet a je na něm aktivní, takže dotazník bude lehké rozšířit mezi komunitu hráčů.

4.3 Dotazník

Můj dotazník neobsahuje filtrační otázku, která by rozdělila hráče na kupující virtuální předměty a nekupující, protože se snažím získat co nejvíce informací o všech hráčích. Samozřejmě, že v pozdější analýze, segmentaci a závěru hráče roztřídím na platící a neplatící. Ke všem otázkám se tedy dostanou všichni respondenti a já si je, jak už jsem výše zmínil, později roztřídím. Dotazník obsahuje otázky zaměřené na následující oblasti:

- Průměrný čas trávený u videoher denně
- Průměrná opakovanost nákupu virtuálních předmětů

- Průměrná měsíční útrata za virtuální obsah
- Nejčastější zdroje sloužící k nákupu virtuálního obsahu
- Druhy nakupovaných virtuálních předmětů
- Nejčastější důvod a motiv k nákupu virtuálního předmětu
- Druh videohry, ve které nakupují virtuální předměty
- Nejčastěji používané zařízení ke hraní
- Původ virtuálních předmětů (prodejci)
- Otázky spojené se spokojeností a motivem nákupu virtuálních předmětů
- Využívání slev na virtuální předměty
- Názor na sběratelskou hodnotu virtuálních předmětů
- Demografie

V dotazníku využívám jen uzavřených otázek kvůli pozdějšímu zpracování.

Počet otázek v tomto dotazníku je 17, na které každý respondent odpoví. Zastávám názor, že aby byl dotazník úspěšný a měl co nejvíce respondentů, tak musí být rychle vyplnitelný.

U demografické části jsem stanovil věkové minimum na 11 let, protože jsem přesvědčen, že i v tomto věku jsou hráči, kteří nakupují virtuální předměty. Takže nejnížší věková kategorie je 11–14 let, která bude spadat do vzdělání aktuálně studující ZŠ, která je spojena i s ukončenou ZŠ.

Před zveřejněním jsem tento dotazník konzultoval se svým vedoucím práce a také jsem jej vyzkoušel na pěti lidech ze svého okolí, kteří se věnují hraní videoher. Po odstranění chyb jsem svůj dotazník zveřejnil pomocí formuláře společnosti Google. Tento web jsem si vybral z důvodu dostupnosti, možnostem v dotazníku a jednoduchému zpracování. Další výhodou tohoto serveru je možnost přímého vedení odpovědí do datového souboru.

Dotazník a jeho odkaz jsem šířil primárně pomocí sociální sítě Facebook. Zde jsem volil šíření mezi svými přáteli a také jsem dotazník rozšířil do skupin, věnujících se hraní videoher. Skupiny, mezi které jsem dotazník rozšířil byly celkově tři. První s názvem „PC poradna“ ve které se nachází 33 tisíc členů, kteří se nevěnují pouze počítačům, ale také hraní videoher na všech možných platformách. Další skupina „Hráči Cz/Sk“ ve které je 16 tisíc členů, kteří se věnují právě hraní videoher a poslední skupina „FIFA CZ/SK“ kde je 21 tisíc členů, kteří se věnují nejen hře FIFA ale i ostatním hrám. Také jsem poprosil svého kamaráda, profesionálního fotbalistu a streamera Víta Beneše, aby mi sdílel dotazník na jeho facebookové stránce „Streamujem s Benym“, kde jsem také získal pár respondentů.

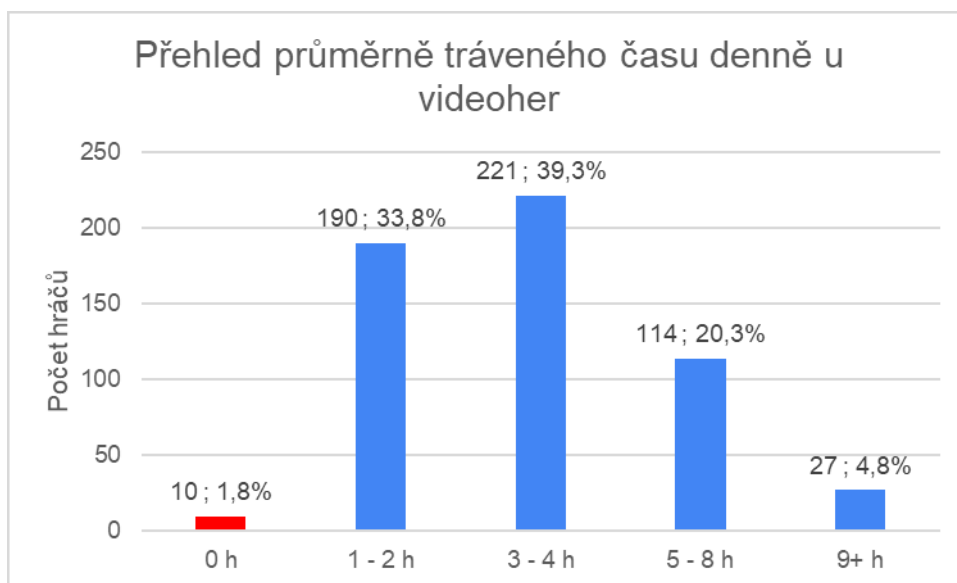
Dotazník v období od 17. února 2020 do 24. února 2020 vyplnilo 562 respondentů. Po dokončení sběru dat jsem dotazník exportoval do programu Excel. Všichni respondenti odevzdali dokončené dotazníky, proto nebylo třeba nic redukovat. Následně jsem data převedl do tabulek a využil filtrů.

5 Analýza chování spotřebitelů

Celkově 562 respondentů odpovědělo na můj dotazník, takže mám možnost pracovat s daty od 562 lidí. Z 562 respondentů 10 (1,8 %) uvedlo, že u videoher netráví žádný čas, proto je z velké části výzkumu vyřadím (Graf 1). Jejich odpovědi budu počítat pouze u demografické části a u obecné části, která se nevztahuje na jejich zkušenosti. Zbývá 98,2 % respondentů, které budu označovat jako „hráči“. Samozřejmě ne všichni hráči nakupují virtuální předměty, proto budu využívat filtrů, aby byl výzkum přehlednější.

5.1.1 Demografie

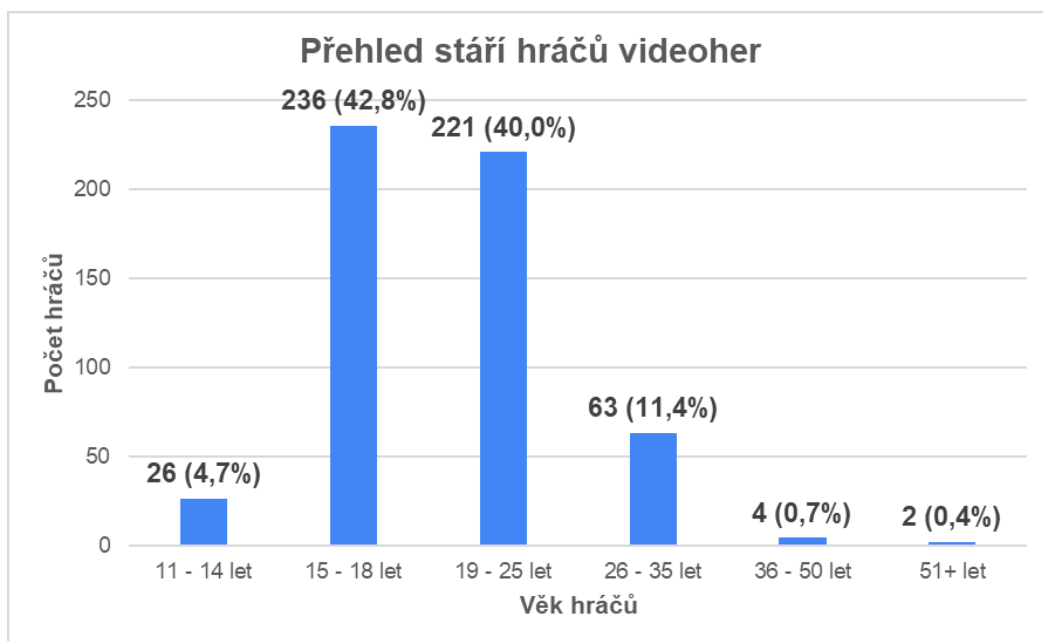
Jako první oblast jsem se rozhodl zpracovat demografické údaje hráčů. Hráči videoher jsou z 96,7 % muži a ze 3,3 % ženy (Graf 2). Co se týká stáří u hráčů videoher, tak nejčastěji (42,8 %) je hráčům mezi 15–18 lety, následuje skupina hráčů mezi věkem 19–25 let (40 %), poté jsou hráči ve věku mezi 26–35 let (11,4 %), hráčů ve věku od 11 do 14 let je 4,7 %, druzí nejméně častí hráči jsou ve věku od 36 do 50 let (0,7 %) a nejméně častá (0,4 %) je skupina hráčů nad 51 let (Graf 3). Pokud přejdeme ke vzdělání hráčů, tak zde převládá skupina hráčů, kteří ukončili SŠ s maturitou, celkově 41,5 %. Druhou nejčastější skupinou jsou hráči s ukončenou ZŠ nebo studující ZŠ (37,1 %), dále hráči s ukončenou SŠ bez maturity (15,4 %) a nejméně častá je skupina hráčů s ukončenou VŠ a to v 6 % (Graf 4).



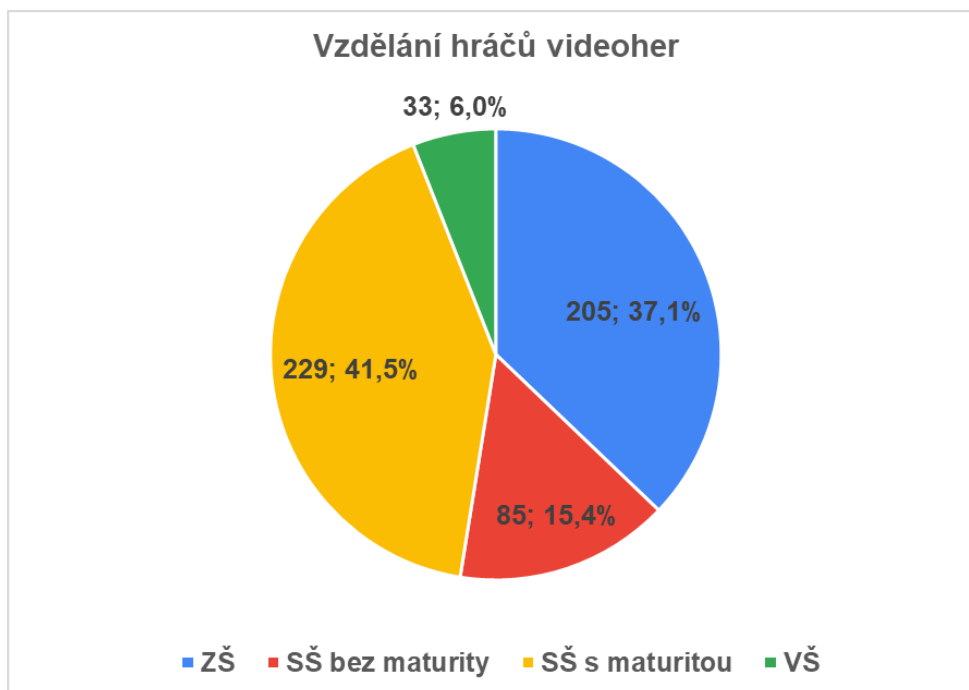
Graf 1- Průměrně trávený čas denně hraním videoher u respondentů



Graf 2- Pohlaví hráčů



Graf 3- Věk hráčů



Graf 4- Vzdělání hráčů

Z těchto informací je tedy jasné, že mezi hráči videoher výrazně převládá mužské pohlaví. Co se týká věku, tak hráči videoher se řadí mezi mladou komunitu, avšak vyskytují se i starší hráči, což si dovoluji vysvětlit tím, že hry jsou sice zaměřené na mladé hráče, avšak hráči, kteří hráli ve svém mladistvém věku, tak se u videoher stále drží a hrají je. Při pohledu na vzdělání hráčů, tak převládají hráči s ukončeným SŠ vzděláním s maturitou, ovšem díky mladé komunitě se často vyskytují hráči s ukončenou ZŠ, nebo právě studující ZŠ.

5.1.2 Průměrně trávený čas u videoher

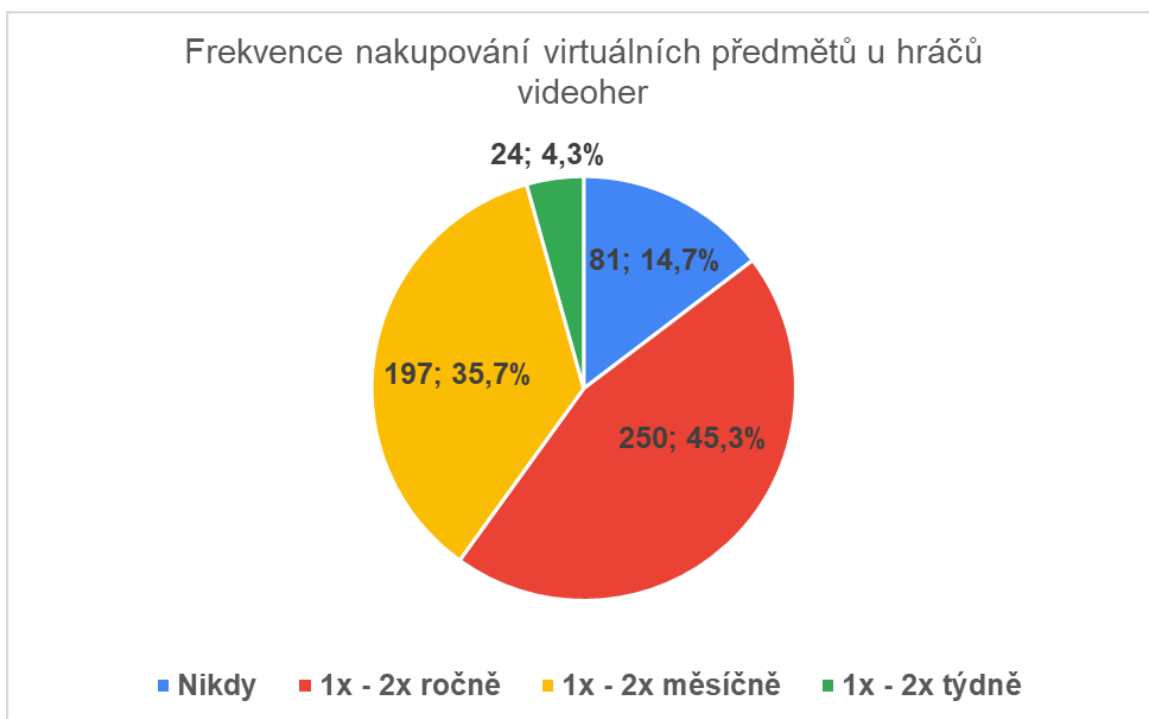
Kolik času průměrně denně hrají respondenti videohry? Nejvíce hrají 3 až 4 hodiny denně (39,3 %), následně 1 až 2 hodiny denně (33,8 %) a 5 až 8 hodin denně (20,3 %). Nejméně hrají respondenti 9 hodin a více (4,8 %) a vůbec nehraje (0 hodin) celkem 1,8 % respondentů. Podrobný přehled i s demografickými informacemi v Tabulce 2.

Z podrobné tabulky je zřejmé, že mladší hráči tráví více času v průměru denně u videoher, na rozdíl od těch starších.

5.1.3 Frekvence nákupu virtuálních předmětů u hráčů videoher

Víme tedy, že 98,2 % respondentů hraje videohry, pojďme se tedy podívat na to, jestli nakupují virtuální předměty a jak často. Ze hráčů pouze 14,7 % nenakupuje virtuální

předměty, ostatní nakupují virtuální předměty pravidelně. Celkově 45,3 % hráčů nakupuje virtuální předměty jedenkrát až dvakrát ročně, další nejčastější frekvencí je nákup jedenkrát až dvakrát měsíčně (35,7 %). Nejméně častou frekvencí nákupu virtuálního obsahu je jedenkrát až dvakrát týdně, takhle často nakupuje 4,3 % hráčů (Graf 5). K podrobnému přehledu, včetně demografie, preferovaného zařízení a průměrné útraty slouží Tabulka 3, Tabulka 4 a Tabulka 5.



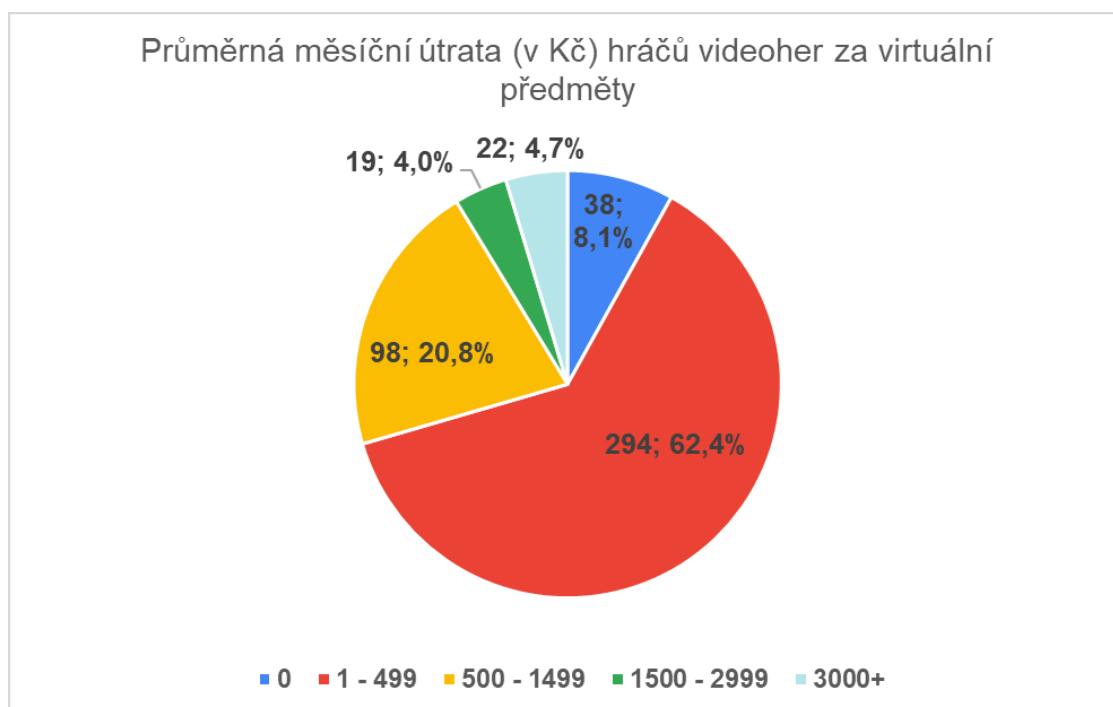
Graf 5- Frekvence nákupu VP

Z analýzy dat je zřejmé, že nejčastěji nakupují virtuální předměty hráči, kteří mají preferovanou platformu PC, následují hráči na konzolích. Naopak u hráčů na mobilních telefonech nenakupuje až třetina virtuální předměty vůbec. Frekvence nákupu virtuálního obsahu se neliší u mladších věkových kategorií. Mladší hráči mají větší tendenci, že nakupují virtuální obsah jen zřídka, tedy jedenkrát až dvakrát ročně. To pravděpodobně souvisí s neexistencí jejich vlastních příjmů. Při pohledu na dosažené vzdělání si lze všimnout, že hráči s VŠ se vyhýbají nakupování virtuálního obsahu nejméně, pravděpodobně díky možnosti vyšších příjmů.

5.1.4 Průměrná útrata hráče videoher za virtuální předměty a zdroje vynaložených financí

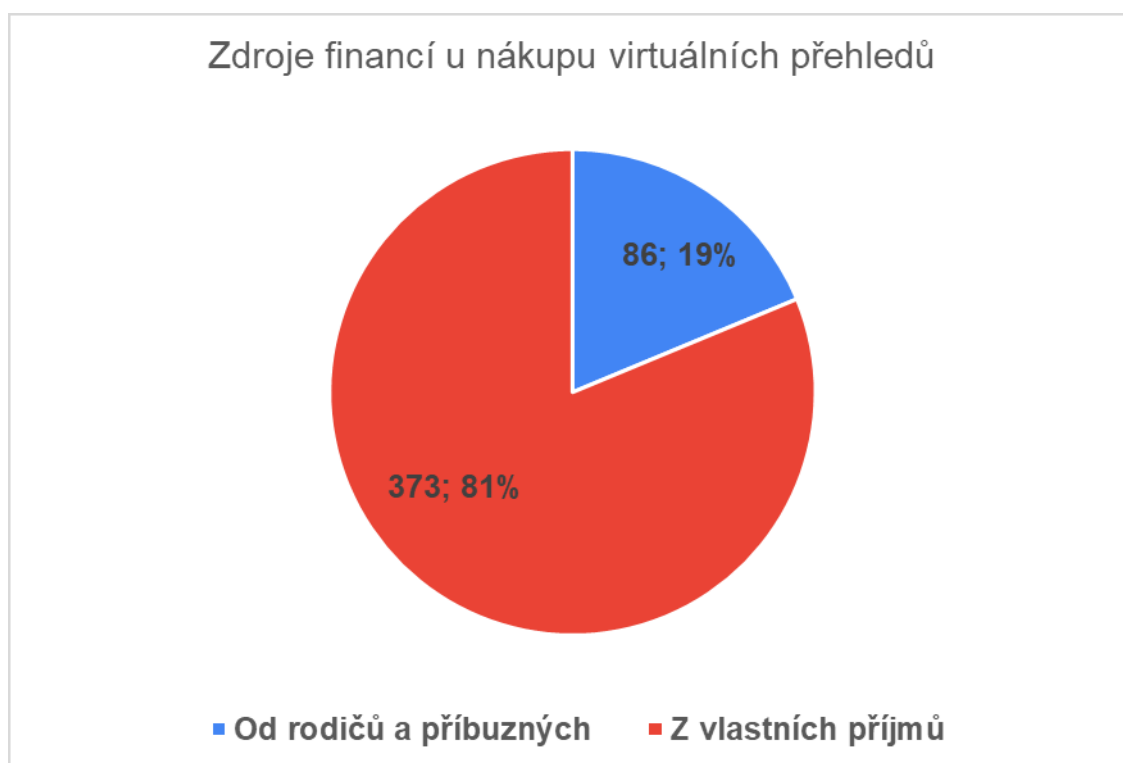
Z předešlých dat víme, že virtuální předměty nakupuje pouze 83,8 % respondentů (tedy 85,3 % hráčů), kolik za ně ale v průměru utratí? A z jakých zdrojů mají finance, které slouží k nákupu tohoto virtuálního obsahu?

U průměrné měsíční útraty hráčů bych se první zaměřil na hráče, kteří uvedli, že utratí 0 Kč v průměru měsíčně, těch je 8,1 %. Dá se tedy předpokládat, že se jedná o hráče, kteří nakupují virtuální předměty opravdu jen zřídka, tedy jedenkrát až dvakrát ročně. Nejčastější rozmezí průměrné měsíční útraty je 1 až 499 Kč, v tomto rozmezí se nachází 62,4 % hráčů. Dalším častým rozmezím je 500 až 1499 Kč měsíčně, tuto částku utratí měsíčně 20,8 % hráčů. Následují hráči, kteří průměrně měsíčně utratí 3000 Kč a více, těch je 4,7 % a jako poslední hráči, kteří utratí nějaké peníze měsíčně jsou hráči v rozmezí 1500 až 2999 Kč a to celkově 4 % hráčů (Graf 6). Zde pro důkladný a podrobný přehled slouží Tabulka 6 a Tabulka 7.



Graf 6- Průměrná měsíční útrata (v Kč) za VP

Při zaměření na zdroje financí zde uvedlo 2,5 % hráčů z nakupujících hráčů, že i tak nenakupuje virtuální předměty, proto jejich odpovědi vyřadím a považuji je za neplatné. Celkem tedy pracuji s 81,7 % respondentů. Nejčastějším zdrojem u těchto hráčů jsou vlastní příjmy a to v 81,3 %. Jako zdroj financí od rodičů a příbuzných uvedlo pouze 18,7 % hráčů (Graf 7). K podrobnému přehledu jsem vytvořil Tabulka 8, Tabulka 9 a Tabulka 10.



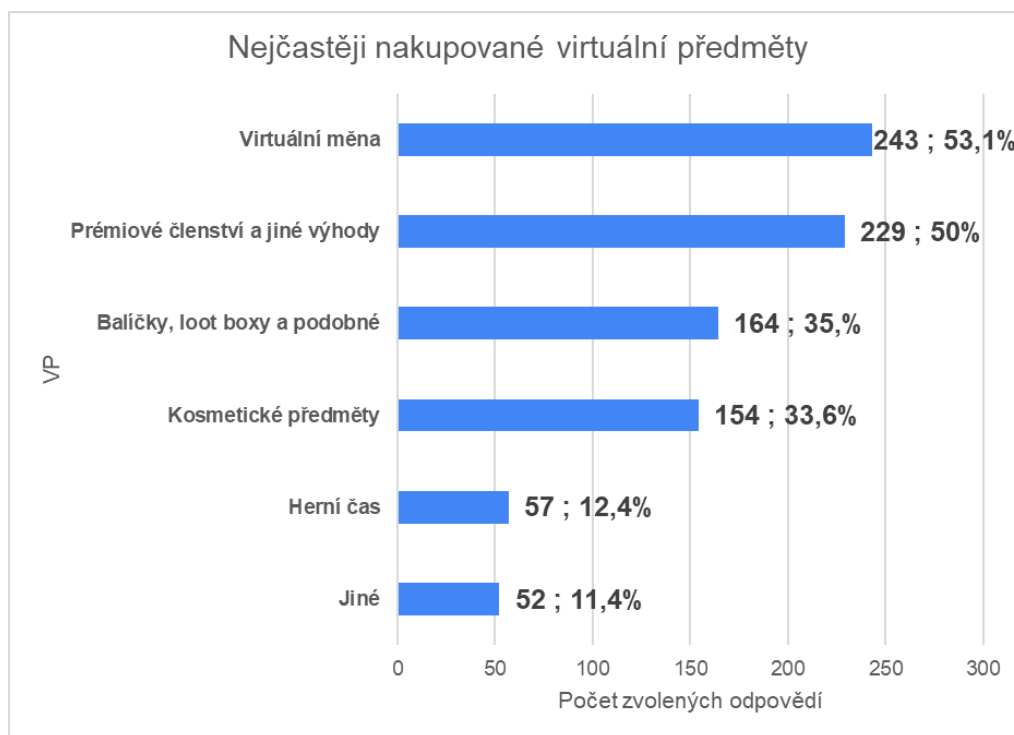
Graf 7- Zdroje financí u nákupu VP

U podrobných tabulek si lze všimnout, že nejméně (0 Kč v průměru měsíčně) utrácí hráči na mobilních telefonech. Nicméně hráči na mobilních telefonech mají tendenci utrácet i nejvíce v průměru měsíčně (3000 Kč a více). Hráči na konzolách se drží u nižší průměrné měsíční útraty, nicméně stále utrácí více jak hráči na počítačích. Při pohledu na věkové kategorie je zřejmé, že nejmladší věková kategorie nejvíce utratí nejméně (0 Kč v průměru měsíčně). Nejvíce (3000 Kč a více v průměru měsíčně) utratí naopak nejstarší kategorie (51 let a více) a kategorie 26 až 35 let. Také lidé s VŠ utrácí až v téměř jedné čtvrtině případů 3000 Kč a více v průměru měsíčně. Na útratu má určité vliv příjem a nákladů jedinců. Za peníze od rodičů a příbuzných nejvíce nakupují nejmladší věkové kategorie (11 až 14 let a 15 až 18 let), pravděpodobně kvůli absenci vlastních příjmů.

5.1.5 Nejčastěji nakupované virtuální předměty

V této oblasti jsem zvolil nejčastější druhy virtuálních předmětů a každý nakupující hráč mohl zvolit více odpovědí. Zde tvoří základ celkem 81,5 % respondentů, tedy ti, kteří uvedli, že virtuální obsah nakupují a uvedli minimálně 1 nakupovaný virtuální předmět. Musel jsem také využít filtrů v kontingenční tabulce a vytvořil si vlastní tabulku (Tabulka 11), aby jednotlivé odpovědi byly přehlednější, skrz možnost více odpovědí. Nejčastěji hráči nakupují virtuální měnu (53,1 % filtrovaných hráčů

zvolilo tuto možnost), kterou poté mohou utratit za různý další virtuální obsah. Druhý nejčastější virtuální předmět, který hráči nakupují jsou prémiové členství a jiné výhody (50 %). Poté hráči nakupují balíčky, loot boxy a podobné (35,8 %), dále kosmetické předměty (33,6 %) a herní čas (12,4 %). Nejméně častá odpověď byla, že hráči nakupují jiné virtuální předměty než výše zmíněné, a to také celkem 11,4 %. Pro grafický přehled slouží Graf 8.



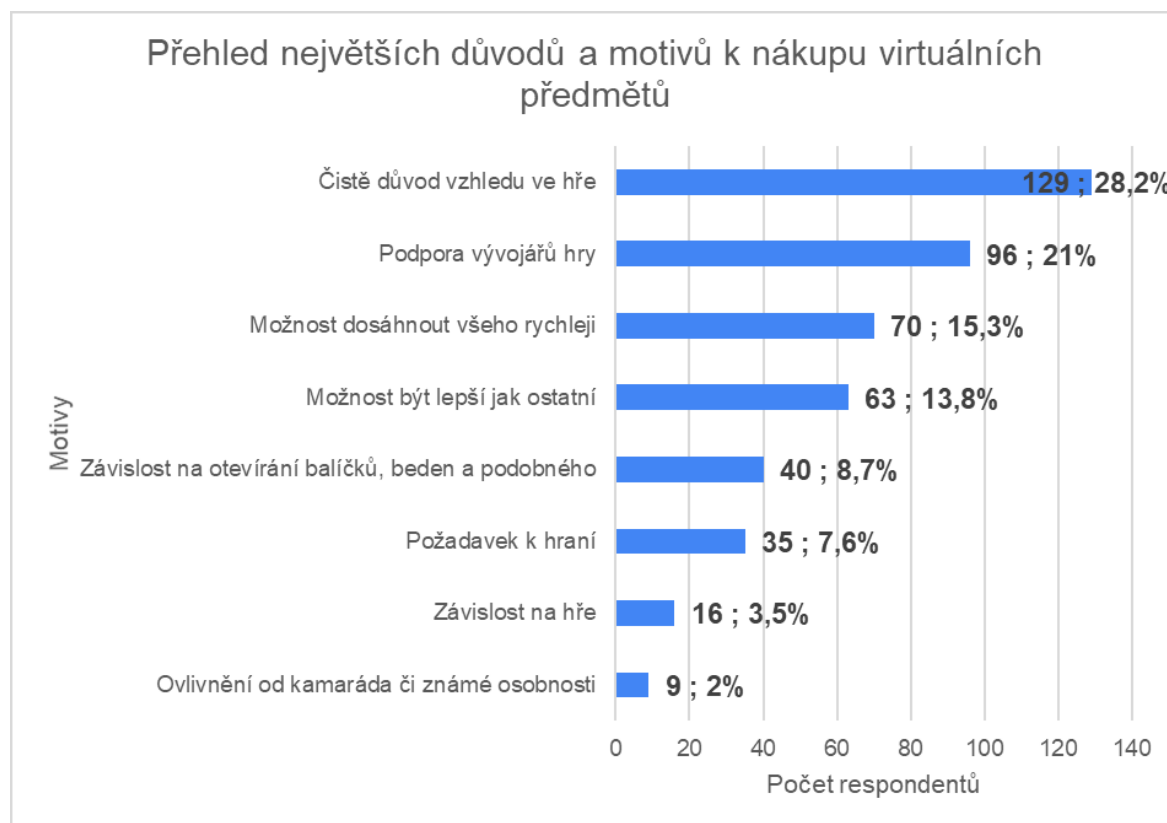
Graf 8- Nejčastěji nakupované VP

Díky těmto datům je jasné, že převládají virtuální měny a prémiové služby, či jiné podobné služby. Virtuální měna sama o sobě dokáže hráči poskytnout možnost zakoupit většinu virtuálních předmětů, včetně těch kosmetických, loot boxů ale i právě prémiových služeb. Hráči tedy radši předem volí převod reálných peněz na ty virtuální a až poté se rozhodují k dalšímu virtuálnímu obsahu. Co se týče odpovědí, které obsahují, že hráči nakupují jiné virtuální předměty, tak zde se dá předpokládat, že se jedná o různé balíčky, které propojují více virtuálního obsahu anebo doplňkový obsah, jako jsou DLC

5.1.6 Největší důvody a motivy hráčů k nákupu virtuálních předmětů

Zde budu opět pracovat s respondenty, kteří uvedli, že virtuální předměty nakupují, tedy celkově s 81,5 % ze všech respondentů. Jako nejčastější důvod a motiv hráčů videoher k nákupu virtuálního obsahu je čistě důvod vzhledu ve hře, tedy kosmetická úprava hry, nebo postavy, tento důvod uvedlo 28 % hráčů. Druhý nejčastější

důvod je podpora vývojářů hry, tento důvod zvolilo 21 % hráčů. Následuje motiv možnosti dosáhnout všeho rychleji (15 %), možnost být lepší jak ostatní (14 %), důvod závislosti na otevírání balíčků, beden a podobného (9 %) a požadavek k hraní (8 %). Jako nejméně časté důvody jsou závislost na hře, ke které se doznalo 3 % hráčů a ovlivnění od kamaráda či známé osobnosti (2 %). K bližšímu přehledu motivů jsem vytvořil Graf 9, Tabulka 12, Tabulka 13 a Tabulka 14.



Graf 9- Nejčastější a největší motivy k nákupu VP

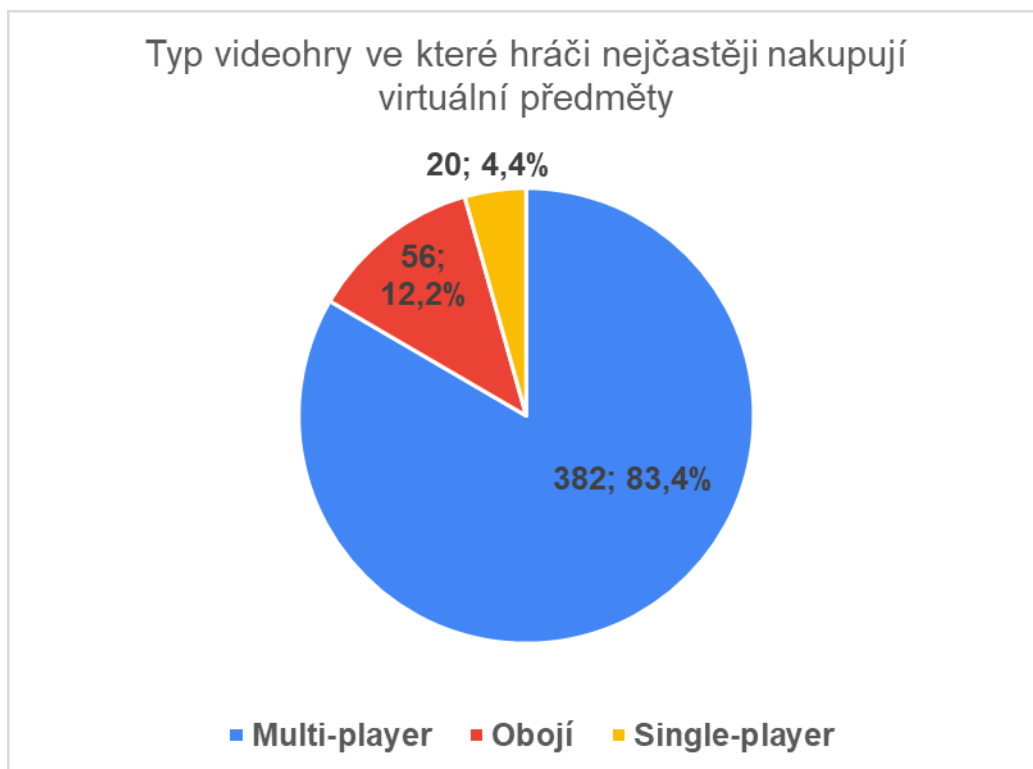
Z těchto odpovědí a dat je tedy jasné, že hráči rádi utrácí za úpravu vzhledu jejich postavy nebo obecně hry. Dále také rádi podpoří vývojáře, kteří díky těmto financím z virtuálního obsahu mohou hru dále vyvíjet a přidávat do ní například nový obsah. Dovolil bych se také pozastavit nad důvodem závislosti na otevírání balíčků, beden a podobného. Je mi jasné, že k tomuto důvodu se nepřiznává každý hráč a ve skutečnosti jich může být více. Nicméně je vidět, že přirovnávání hazardu a hraní automatů k otevírání právě beden nebo balíčků je oprávněné. Už dříve jsem ve své práci zmiňoval, že obsah tohoto virtuálního předmětu je náhodný a hráči si tak budují závislost na této aktivitě nebo celkově na hře, protože chtějí vlastnit nejlepší možný virtuální obsah.

Z podrobných tabulek je zřejmé, že hráči na počítačích volí nejčastěji čistě důvod vzhledu ve hře a podporu vývojářů. Hráči na konzolích volí nejčastěji možnost být lepší

jak ostatní a závislost na otevírání balíčků, beden a podobného. Hráči na mobilních telefonech mají hlavní motiv v podpoře vývojářů hry a možnost dosáhnout všeho rychleji. U nejmenší útraty (1 až 499 Kč v průměru měsíčně) volí hráči čistě důvod vzhledu ve hře a podpora vývojářů hry. Naopak u nejvyšší útraty (3000 Kč a více v průměru měsíčně) volí hráči čistě důvod vzhledu ve hře a možnost být lepší jak ostatní. Nejčastější motiv (čistě důvod vzhledu ve hře) volí nejvíce hráči ve věkové kategorii 15 až 18 let a 19 až 25 let. Druhý nejčastější motiv (podpora vývojářů hry) volí nejčastěji hráči ve věkové kategorii 36 až 50 let a 26 až 35 let. U vzdělání tyto 2 nejčastější motivy volí nejvíce hráči, kteří právě studují ZŠ nebo ji mají ukončenou. Hráči s ukončenou VŠ volí nejčastěji možnost dosáhnout všeho rychleji a podpora vývojářů hry.

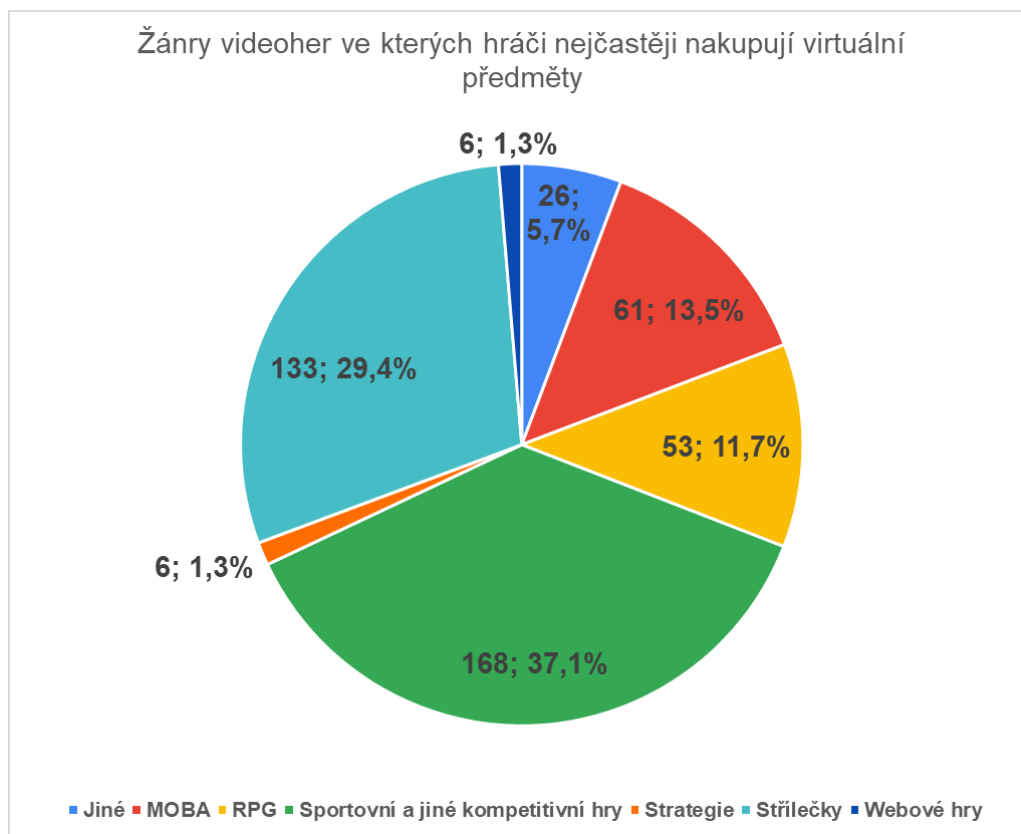
5.1.7 Typ a žánr her ve kterých hráči nejčastěji nakupují virtuální předměty

Jako v předešlé oblasti pracuji s 81,5 % všech respondentů, kteří nakupují virtuální předměty. První otázka této oblasti byla zaměřena na typ videohry, ve které hráči nejčastěji nakupují virtuální předměty. Hráči uvedli, že nejčastěji virtuální předměty nakupují jen v multiplayerové hře, a to až v 83,4 %. Další možnost, že nakupují jak v multiplayer hrách i singleplayer hrách uvedlo 12,2 % hráčů a pouze 4,4 % hráčů odpovědělo, že nakupují jen v singleplayer hrách. Přehled Graf 10, Tabulka 15, Tabulka 16 a Tabulka 17.



Graf 10 - Typ videohry, ve které nejčastěji nakupují hráči VP

Nyní se dostáváme k žánru videoher, ve kterých hráči nejčastěji nakupují virtuální obsah. Opět jsem vyřadil respondenty, kteří uvedli, že nenakupují virtuální předměty. V dotazníku jsem uvedl nejčastější žánry a věřím, že jsem dal možnost výběru všem hráčům. Nejčastěji hráči uvádí, že nakupují virtuální předměty ve sportovních hrách a jiných kompetitivních hrách (37,1 %), následně ve střílečkách (29,4 %), v MOBA hrách (13,5 %) a RPG hrách (11,7 %). V jiném žánru, který nebyl uveden nakupuje 5,7 % hráčů a nejméně hráči nakupují virtuální obsah v žánrech strategických her a webových her (oba žánry 1,3 %). Přehlednější zobrazení v Graf 11, Tabulka 18, Tabulka 19 a Tabulka 20.



Graf 11- Žánr videoher, ve kterém nejčastěji hráči nakupují VP

Jelikož typ a žánr videohry mají mnoho společného, rozhodl jsem se tyto 2 otázky spojit do jedné tabulky a zjistit v jakých hrách tedy hráči nejčastěji nakupují virtuální předměty. K této oblasti slouží Tabulka 21. Pokud se podíváme čistě na multiplayerové hry, tak zde nejvíce hráči nakupují ve sportovních hrách a jiných kompetitivních hrách (37 %), následně střílečky (31,5 %), MOBA hry (15,3 %) a RPG hry (9,3 %). Nejméně časté multiplayer žánry jsou webové hry, strategie a jiný žánr. U čistě singleplayer žánru převládají sportovní a jiné kompetitivní hry (30 %), RPG hry a střílečky (25 %). Žánr, který nebyl v nabídce u singleplayer her zvolilo 20 % hráčů.

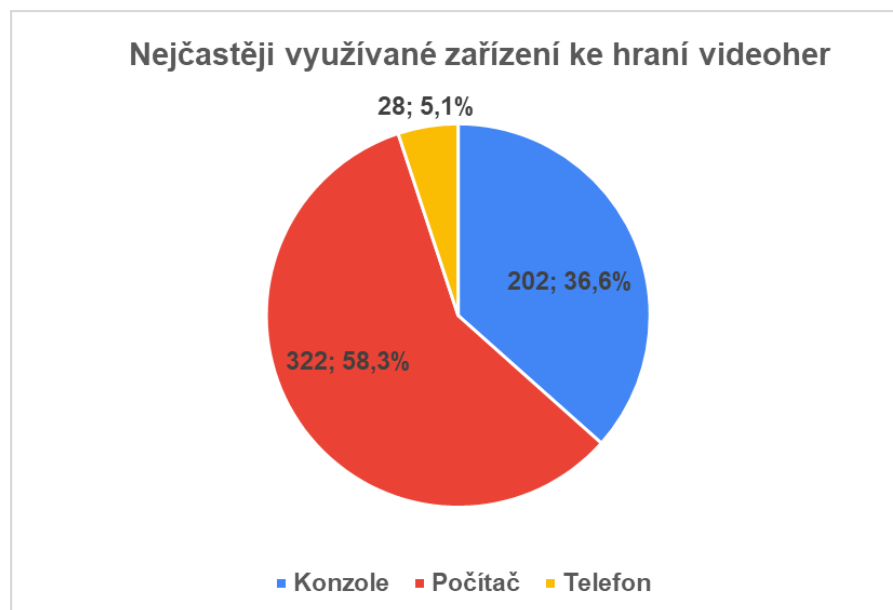
Z této oblasti se nám podařilo zjistit, že hráči nejčastěji nakupují virtuální obsah v multiplayer hrách a žánru stříleček, sportovních her a jiných kompetitivních her. Je to logické, protože v těchto hrách se virtuální obsah vyskytuje nejčastěji a nejčastěji v podobách beden, balíčků a podobného obsahu.

Z podrobnější analýzy dat je zřejmé, že multiplayer hry volí nejčastěji hráči na počítačích, následně na konzolách a nejméně hráči na telefonech. Hráči na telefonech naopak nejvíce volí singleplayer hry. U průměrné měsíční útraty dominují multiplayer hry. Do singleplayer her dávají hráči v průměru měsíčně nejvíce 0 Kč, 1 až 499 Kč a 1500

až 2999 Kč. Největší zastoupení nákupů v multiplayer hrách je ve věkové kategorii 19 až 25 let. Největší zastoupení nákupů v singleplayer hrách je naopak ve věkové kategorii 36 až 50 let. Nejvíce nakupují v multiplayer hrách i singleplayer hrách hráči s ukončenou SŠ s maturitou. V nejčastějším žánru (sportovní a jiné kompetitivní hry) nejvíce nakupují hráči na konzolích. Hráči na počítačích a mobilních telefonech nejvíce nakupují ve střílečkách. Nejvíce peněz v průměru měsíčně (3000 Kč a více) ztratí hráči ve sportovních a jiných kompetitivních hrách. Sportovní a jiné kompetitivní hry mají nejčastější zastoupení nakupujících hráčů ve věkové kategorii 26 až 35 let a 19 až 25 let. U vzdělání pak mají nejčastější zastoupení u nakupujících hráčů s ukončenou VŠ. Naopak nejmenší zastoupení je u nakupujících hráčů s ukončenou nebo právě studující ZŠ. V žánru stříleček pak nejvíce nakupují hráči ve věkové kategorii 11 až 14 let a 15 až 18 let. Zastoupení dosaženého vzdělání u stříleček je pak nejčastější u právě studující nebo ukončené ZŠ.

5.1.8 Využívané zařízení ke hraní her

V této oblasti a otázce jsem chtěl zjistit, na jakém zařízení hráči videoher hrají nejčastěji. Filtrací prošli všichni hráči, tedy 98,2 % respondentů. Nejčastěji hráči videoher hrají na počítačích (58,3 %) a konzolích (36,6 %). Nejméně často používané zařízení ke hraní videoher je mobilní telefon (5,1 %). Přehled v Graf 12 a podrobný přehled v Tabulka 22 a Tabulka 23. Také jsem zpracoval Tabulka 24 pro přehled frekvence hraní a voleného zařízení pro hraní videoher.



Graf 12- Nejčastěji využívané zařízení na hraní videoher

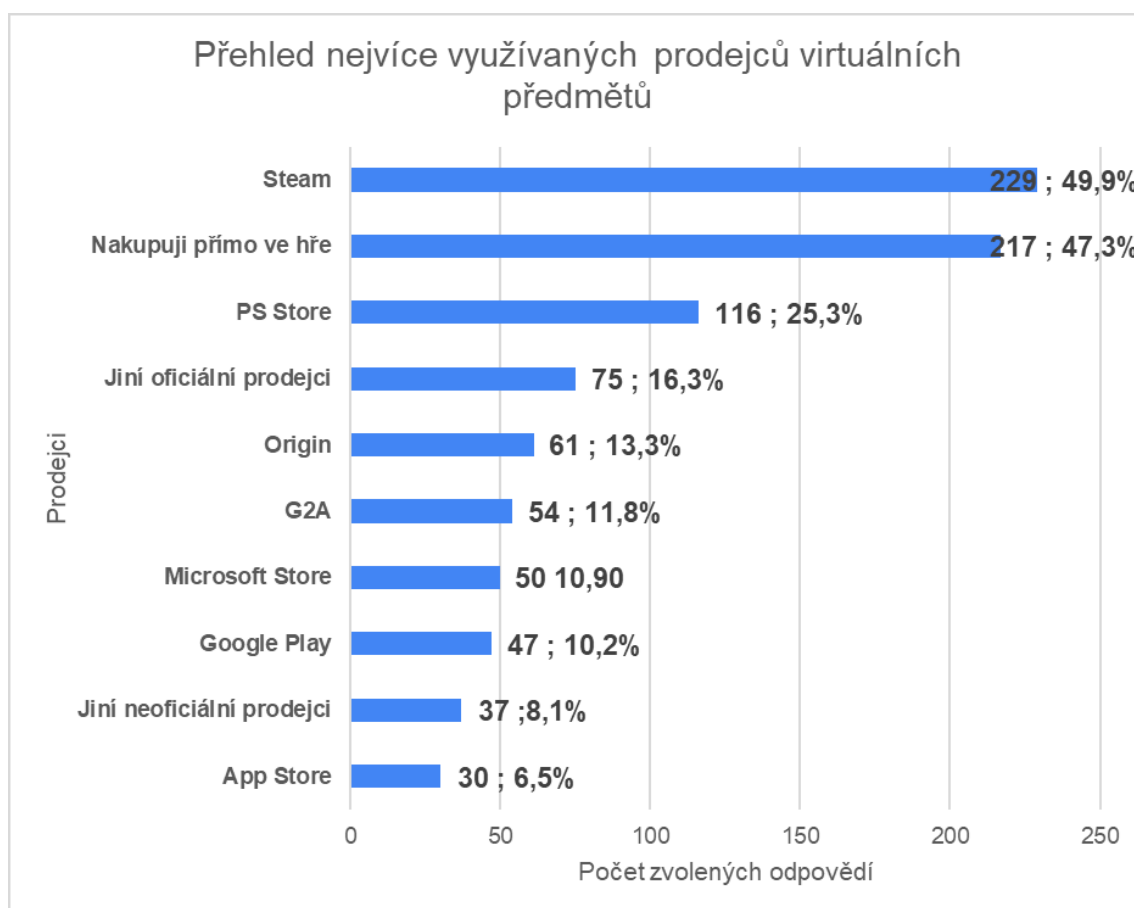
Zde se opět potvrdil fakt, že hráči, kteří se opravdu hodně věnují hraní videoher volí raději počítače. Konzole slouží pro hráče, kteří si také rádi zahrají ale jen pár hodin denně, například po příchodu z práce. Mobilní telefony využívají primárně příležitostní hráči, z osobní zkušenosti vím, že nejčastěji například při cestě v MHD či jiné dopravě a jako vyplnění času při čekání, například v čekárně u doktora, o přestávkách ve škole a podobně.

Z podrobných dat si lze všimnout, že na počítačích nejvíce hrají hráči ve věkové kategorii 15 až 18 let, na konzolích hráči ve věkové kategorii 26 až 35 let a na mobilních telefonech hráči ve věkové kategorii 36 až 50 let a 51 let a více.

5.1.9 Využívání prodejci virtuálních předmětů

Tato otázka a oblast slouží ke zjištění, jakých prodejců využívají hráči, kteří nakupují virtuální předměty, jestli se drží u oficiálních prodejců, jako je Steam, Origin, PS Store a další, nebo využívají neoficiální prodejce třetích stran (G2A a další). Celkem 81,7 % respondentů, kteří nakupují virtuální předměty prošlo filtrací. V otázce bylo možné volit více odpovědí. Dovolím si říct, že tato oblast je důležitá z toho důvodu, že oficiální prodejci a neoficiální prodejci mezi sebou už delší dobu soupeří a stále více hráčů začínalo využívat prodejce třetí strany, díky levnějšímu zboží. Avšak většina těchto neoficiálních prodejců pomáhá černému trhu a takzvanému praní peněz. Na těchto obchodech totiž velmi často prodávají lidé, kteří virtuální zboží získali neoprávněně a nelegálně a toto zboží následně prodávají, čímž ztrácí oficiální prodejci.

Skrze možnost více odpovědí jsem sestavil vlastní tabulku pro větší přehled (Tabulka 25). Následně vytvořil přehledný Graf 13 k této oblasti. Z grafu můžeme vidět, že nejvíce hráčů nakupuje na Steamu (49,9 % filtrovaných hráčů), přímo ve hře (47,3 %), PS Store (25,3 %), jiní oficiální prodejci (16,3 %) a Origin (13,3 %). Jako další je možnost neoficiálního prodejce G2A (11,8 %). Mezi posledními oficiálními prodejci jsou Microsoft Store (10,9 %) a Google Play (10,2 %). Možnost jiných neoficiálních prodejců zvolilo pouze 8,1 % filtrovaných hráčů. Jako nejméně využívaného prodejce (App Store) zvolilo pouze 6,5 % filtrovaných hráčů.



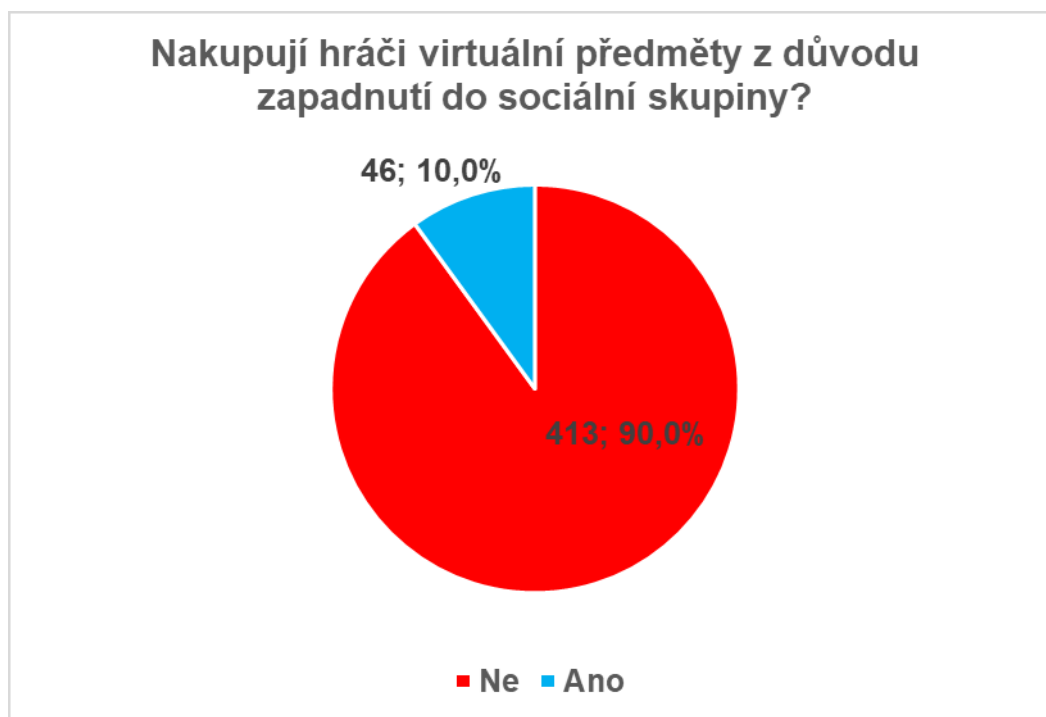
Graf 13- Přehled nejvíce využívaných prodejců VP

Z tohoto přehledu jde vidět, že hráči raději využívají oficiálních prodejců a za to jsem i rád. Tomuto výsledku mohlo pomoci i nedávno probíhající téma právě černého trhu a praní peněz díky třetím stranám. Díky tomuto tématu se mnoho hráčů o problému dozvědělo a začali právě využívat oficiální prodejce.

5.1.10 Spokojenost s virtuálními předměty a sociální skupina

Následně jsem se respondentů tázal na další dvě otázky. První otázka je spojená se sociální skupinou těchto hráčů. Tázal jsem se, jestli kupující někdy koupil virtuální obsah jen aby se stal součástí této sociální skupiny a necítil se tak ostrčený. Myslím si, že mnoho hráčů koupilo někdy virtuální předmět právě z tohoto důvodu, protože tlak od kamarádů a obecně této skupiny je veliký v této oblasti. Když je skupina kamarádů a všichni kromě vás si koupí nějaký virtuální předmět, tak jste pod tlakem a chcete být jako oni. Nelze ale předpokládat, že každý by se k tomuto doznal, proto tuhle otázku beru jako obecná data o tom, kdo se přizná. Pracuji opět s daty od 81,7 % respondentů.

Většina hráčů (90 %) uvedla, že virtuální obsah nenakupuje z tohoto důvodu a nesnaží se tedy díky tomu zapadnout do sociální skupiny. Nicméně 10 % hráčů se k tomuto přiznalo. Předpokládám, že ve skutečnosti by hráčů bylo více, nicméně i 10 % hráčů je poměrně velká skupina a je tak zřejmé, že i v hráčské komunitě působí ovlivnění sociální skupinou. Přehled odpovědí Graf 14 a podrobný přehled Tabulka 26, Tabulka 27, Tabulka 28.



Graf 14 - Přehled otázky o zapadnutí do sociální skupiny

Druhá otázka (Graf 15) se týká spokojenosti s virtuálním obsahem a jestli splnil očekávání. Zde opět většina hráčů (73,2 %) uvedla, že jsou spokojeni s virtuálním obsahem a plní jejich čekávání. Nespokojeno je 26,8 % nakupujících hráčů. Dá se předpokládat, že spokojenost je spojena s dnešní úpravou zákonů, že u každého virtuálního obsahu musí být ukázáno, co hráč dostane, nebo může dostat a také většina hráčů nakupuje virtuální obsah, který je jasně daný. Nespokojenost je poté odvozena od hráčova zklamání, pokud například zakoupí loot box s očekáváním, že dostane nejlepší předmět, nicméně často obdrží horší. Podrobný přehled s rozdělením podle demografie, zařízení a průměrné útraty naleznete v Tabulka 29, Tabulka 30, Tabulka 31.



Graf 15- Přehled spokojenosti s VP

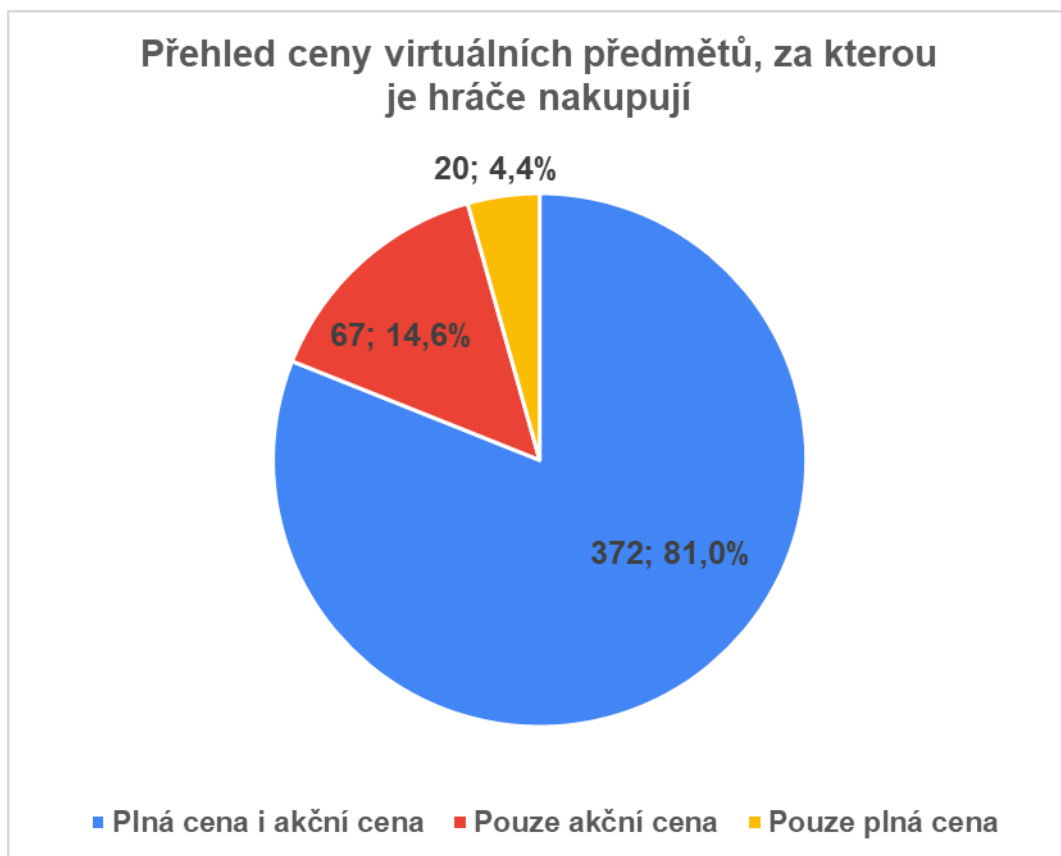
Do sociální skupiny se nejvíce snaží zapadnout hráči ve věkové kategorii 51 let a více a 11 až 14 let. U vzdělání se nejvíce snaží zapadnout hráči s ukončenou VŠ. Hráči, kteří se snaží zapadnout do sociální skupiny, tak nejčastěji hrají na mobilních telefonech. Nejčastější zastoupení průměrné měsíční útraty u hráčů, kteří se snaží zapadnout do sociální skupiny je u rozmezí 3000 Kč a více. Naopak nejméně se snaží zapadnout hráči ve věkové kategorii 26 až 35 let, 35 až 50 let a 19 až 25 let. Nejvíce spokojení s nákupem virtuálních předmětů jsou hráči ve věku od 11 do 14 let. Spokojení jsou nejvíce hráči na počítačích a ti co utratí 1 až 499 Kč v průměru měsíčně. Nejméně spokojení jsou hráči od 51 let a více. Dále jsou nejvíce nespokojení hráči na konzolích a hráči, kteří utratí v průměru měsíčně 1500 až 2999 Kč.

5.1.11 Využití slev při nákupu virtuálních předmětů a investování do virtuálního obsahu

V této poslední oblasti bych se rád zaměřil na to, jestli hráči nakupují virtuální předměty v akční ceně nebo plné ceně. V druhé části této oblasti zjišťuji, jestli hráči považují virtuální předměty jako investici a investují do nich. V první části pracuji s daty od 81,7 % respondentů a v druhé části se všemi respondenty.

Jak normální předměty a věci na všech trzích, tak i virtuální předměty se můžou prodávat za akční cenu. Celkem 81 % hráčů nakupuje virtuální předměty jak v akční ceně,

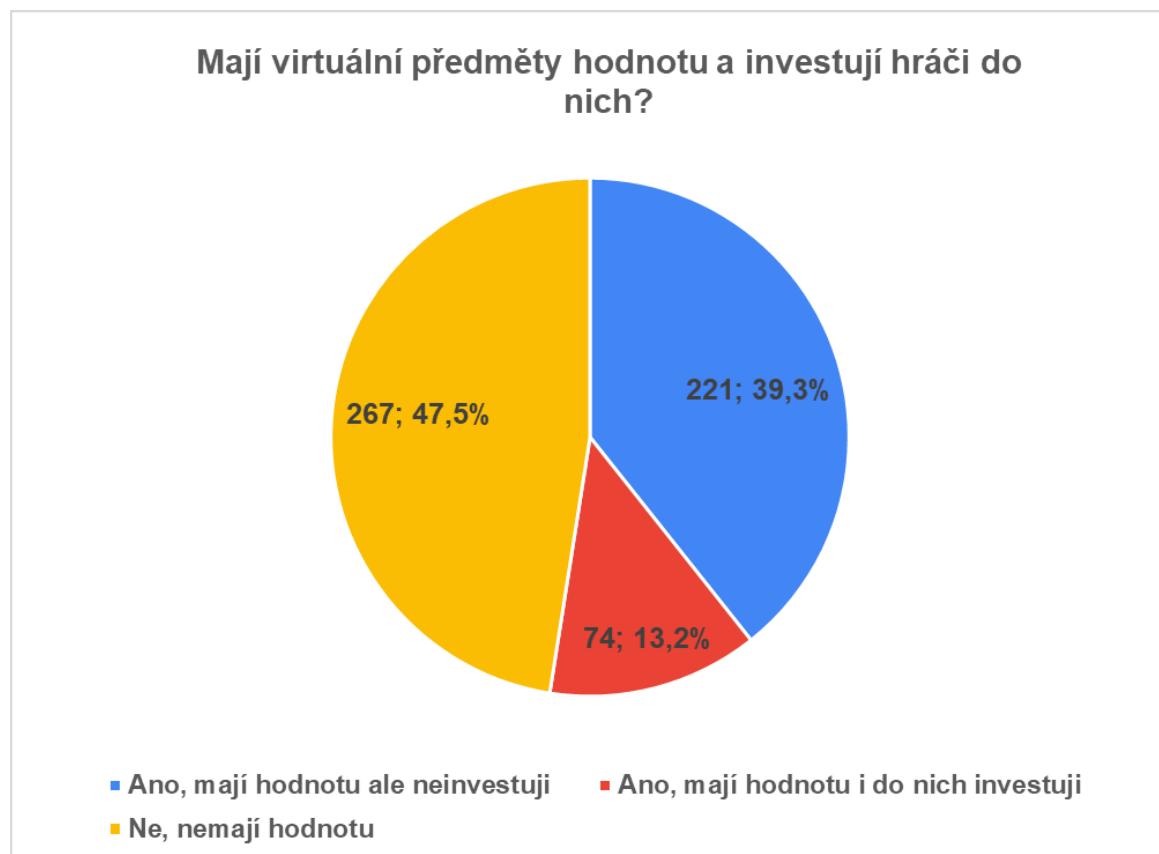
tak i plné ceně. Pouze za akční cenu nakupuje 14,6 % hráčů a pouze za plnou cenu nakupuje jen 4,4 % hráčů. Zde platí obecné pravidlo jak na všech trzích, že lidé rádi využívají slev a akční ceny a někteří nakupují právě jen za akční cenu. Ve videohrách jsou akční nabídky velmi časté a téměř každý den se obměňuje akční nabídka, takže hráči toho velmi často využívají. Nicméně se často jedná o starší předměty a pokud chce hráč vlastnit nejnovější virtuální obsah, pak jej musí zakoupit za cenu plnou. Přehled ve Grafu 16 a podrobný přehled v Tabulka 32, Tabulka 33 a Tabulka 34.



Graf 16- Cena VP za kterou je hráči nakupují

Virtuální předměty se často stávají „investicí“, protože mnoho jich lze následně i prodat. Ovšem zde se nebavíme o virtuálním obsahu jako je DLC a různé přídatky, bavíme se o navýšené hodnotě účtu nebo postavy. Prodeje virtuálního obsahu jsou velmi časté a dají se prodat dvěma způsoby. Jeden způsob je prodej celého účtu, tento způsob je většinou nelegální a hrozí hráči postih ve formě zabanování (zákaz přístupu do hry nebo služby ze stejného účtu). Druhý způsob je prodej samotného předmětu na trhu, hráč jej může prodat na virtuálním trhu a získat za to virtuální měnu nebo finance na různé portály (nejčastěji Steam) nebo může předmět nabídnout za reálné peníze (například na normálním bazaru). Mnoho předmětů také svoji cenu mění, takže někteří hráči právě

předměty nakupují za levněji a později prodávají za více. Co si o investování myslí respondenti? Celkem 47,5 % respondentů si myslí, že virtuální předměty nemají hodnotu a neinvestují do nich. Takže 52,5 % respondentů si myslí, že virtuální předměty hodnotu mají ale z těchto 52,5 % do nich investuje pouze 13,2 % respondentů. Přehled v Grafu 17, Tabulka 35, Tabulka 36 a Tabulka 37.



Graf 17- Mají VP hodnotu a investují do nich hráči?

Z této oblasti je tedy zřejmé, že trh s virtuálním obsahem funguje stejně jako ostatní trhy v oblasti ceny, za kterou respondenti nakupují. Co se týká investování virtuálního obsahu, tak zde je názor vyrovnaný ale i v naší komunitě se objevují lidé, kteří virtuální obsah vidí jako možnost investice.

Za plnou i akční cenu nejvíce nakupují hráči virtuální předměty na počítačích a ti také nejméně nakupují za pouze plnou cenu. Za plnou i akční cenu také nejvíce nakupují hráči, kteří utratí v průměru měsíčně 500 až 1499 Kč. Také hráči ve věku od 36 do 50 let a od 26 do 35 let nakupují za plnou i akční cenu. Dále za obě varianty nejčastěji nakupují hráči s ukončenou SŠ bez maturity. Pouze za plnou cenu nejvíce nakupují virtuální předměty hráči na mobilních telefonech a hráči, kteří utratí v průměru měsíčně 3000 Kč

a více. Největší výskyt nákupu pouze za plnou cenu je u hráčů od 51 let a více a u hráčů s ukončenou VŠ. Pouze za akční cenu nakupují nejvíce hráči ve věku od 15 do 18 let.

Také z podrobných dat lze vyčíst údaje o názoru na investování do virtuálních předmětů. Informace, že virtuální předměty mají hodnotu, a i do nich lidé investují se nejvíce vyskytuje u hráčů ve věku od 51 let a více a u hráčů s ukončenou VŠ. To, že předměty mají hodnotu, ale neinvestují do nich si nejvíce myslí hráči od 36 do 50 let a hráči s ukončenou, nebo právě studující ZŠ. Názor, že virtuální předměty nemají hodnotu se nejvíce objevuje u hráčů ve věku od 26 do 35 let, a u hráčů s ukončenou VŠ. Takže je zřejmé, že hráči s VŠ mají nejvíce rozhodné názory. Většina si myslí, že virtuální předměty hodnotu nemají, a ti co si myslí, že hodnotu mají, tak do nich i často investují. Obecně ale názor na investice do virtuálních předmětů je nerozhodný.

5.1.12 Shrnutí vlastního výzkumu

Můj vlastní výzkum splnil svůj cíl. Díky výzkumu se mi podařilo získat potřebné informace ze všech požadovaných oblastí, které mi napomohou vytvořit profil hráče, který nakupuje virtuální předměty. Následně také můžu nakupující rozřadit do segmentů a následně vytvořit doporučení.

Zaměření na hypotézu vedlo k následujícímu závěru:

Na začátku výzkumu jsem předpokládal, že většina hráčů videoher nakupuje virtuální předměty a je s nimi spokojená. Výzkum tuto teorii potvrdil. Jak bylo výše zmíněno, tak celkově 84,7 % hráčů nakupuje virtuální předměty a většina hráčů je nakupuje pravidelně. Je to tedy známka toho, že virtuální předměty už jsou nezbytnou součástí dnešních videoher a hráči za ně rádi utrací peníze. Vzhledem k trendu Free-to-Play her jsou virtuální předměty jediná možnost pro vývojáře, jak získat peníze od hráčů. Jelikož se jedná převážně o jedinou možnost, tak se vývojáři zaměřují na kvalitní zpracování virtuálních předmětů a snaží se dopřát hráčům to, co chtějí. Zároveň tím vývojáři budují loajalitu hráčů a drží si hráče ve hře, ať už způsobem zábavy nebo v některých případech i způsobem závislosti. Co se týče spokojenosti hráčů s virtuálními předměty, tak 73,2 % nakupujících hráčů uvedlo, že jsou spokojeni s nákupem virtuálního zboží. Jak už jsem zmiňoval výše, jedná se převážně o to, že nakupují předměty, které jsou předem definovány. V oblasti náhodných předmětů jako jsou loot boxy, bedny a balíčky, tak zde si dovoluji říct, že hráči už jsou také více spokojeni, a to z důvodu

dnešních zákonů, které prikazují zobrazit obsah daného předmětu a kolikrát i šance na zisk předmětu z balíčku či bedny. Samozřejmě někteří hráči jsou i nespokojeni a dovolím si říct, že převážně z důvodu velkého očekávání.

Pokud bych si porovnal komunitu nakupujících hráčů v ČR a ve zbytku světa z vlastní zkušenosti, tak naše komunita v utrácení a závislosti na virtuálním obsahu není tak rozšířená. V zahraničí je nakupování virtuálních předmětů více časté, a to i ve větších částkách. Nicméně je třeba říct si, že zahraniční komunity a trhy videoher jsou více rozšířené, ekonomika je kolikrát na lepší úrovni a pohled celé společnosti na hráče videoher není kolikrát tak upjatá. Například zahraniční tvůrci, kteří hrají například hru FIFA, ve které jsou virtuální předměty velmi důležitou součástí, tak nakupují tento virtuální obsah často a ve velkém díky jejich sponzorům. Kdežto sponzorování místních tvůrců v komunitě videoher není tak časté, nicméně si dovolím říct, že se pomalu komunita a trh rozšiřuje a dotahujeme zahraničí.

5.1.13 Profil nakupujícího hráče

Pokud bych se měl zaměřit, jak vypadá profil klasického hráče, který nakupuje virtuální obsah, tak se jedná o mladší muže, kteří hrají videohry každý den. Čím častěji hráč hraje videohry, tím víc má sklony k nákupu virtuálního obsahu a větší útratě. Tito hráči převážně hrají na počítačích a oblíbeným žánrem, ve kterém nakupují virtuální předměty jsou střílečky, sportovní hry a jiné kompetitivní hry. Hráči také hrají více online a při nákupu virtuálních předmětů raději volí oficiální prodejce. Tito hráči v průměru utratí měsíčně nejčastěji v rozmezí 1 až 499 Kč za virtuální obsah a tyto nákupy financují z vlastních zdrojů. Nejčastěji nakupovaným předmětem je virtuální měna, prémiové členství a jiné výhody. Největším motivem hráčů ke koupi virtuálního předmětu je motiv vzhledu jejich postavy nebo videohry a také snaha o podporu vývojářů. Co se týká pohledu na virtuální předměty jako investice, tak zde je hráč nerozhodný.

Z výše získaných dat se pokusím následně segmentovat nakupující hráče podle frekvence nákupu virtuálních předmětů, než bude možné napsat konkrétní doporučení.

5.2 Segmentace trhu

Segmentace je základ cíleného marketingu. Zaměřuje se na jednotlivé segmenty, a tudíž ke všem nepřistupuje stejně, ale odlišně v závislosti na daném segmentu.

Snažíme se poznat tržní segmenty a následně vybrat ty, které jsou z prodávajícího pohledu nejvhodnější. Každému segmentu připadá vhodný marketingový přístup. Segmentace obsahuje následující tři části:

1. Segmentace

- odkrytí všech tržních segmentů a ověření jejich využitelnosti

2. Zacílení trhu

- ohodnocení segmentů a zacílení na vybrané

3. Zaměření

- výběr vhodného marketingové oslovení pro dané vybrané segmenty

V mojí práci se zaměřuji spíše na první část, tedy část, ve které se pokusím odhalit segmenty a popsat je. Možnosti zacílení a zaměření bude jen naznačeno z důvodu nedostatečných údajů o prodejcích a podobně.

5.2.1 Vlastní segmentace

Už výše v mojí práci jsem zmiňoval, že dotazník vyplnilo celkově 562 respondentů, nicméně všichni nenakupují virtuální předměty, proto budu pracovat s daty pouze od hráčů, kteří nakupují virtuální předměty, tedy alespoň jedenkrát ročně. Po dané filtraci od respondentů, kteří nehrají videohry a hráčů, kteří nenakupují virtuální předměty pracuji tedy se 83,8 % respondentů, u každé oblasti se ještě ale číslo může lišit, a to z důvodu filtrů. Pro segmentaci využiji program Excel. K možnosti využití tohoto programu jsem tedy musel stáhnout všechny data od všech respondentů a následně vyfiltrovat, jak už bylo výše zmíněno.

Segmenty, do kterých rozdělím respondenty budou celkově tři. První segment budou hráči, kteří nakupují virtuální předměty pouze příležitostně (jedenkrát až dvakrát ročně), druhý segment budou hráči, kteří nakupují častěji (jedenkrát až dvakrát měsíčně) a poslední segment budou hráči nakupující pravidelně alespoň jedenkrát týdně. Jelikož už bylo výše zmíněno, že hráči primárně nakupují virtuální předměty v online hrách, tak hráče nebudu na základě typu hry filtrovat a budu pracovat i s typem singleplayer her. Rozdělení a počet v segmentech znázorňuje následující tabulka.

Rozdělení hráčů nakupujících VP do segmentů		
Segment	Počet hráčů	Velikost
S1	250	53%
S2	197	42%
S3	24	5%

Tabulka 1- Segmentace nakupujících hráčů

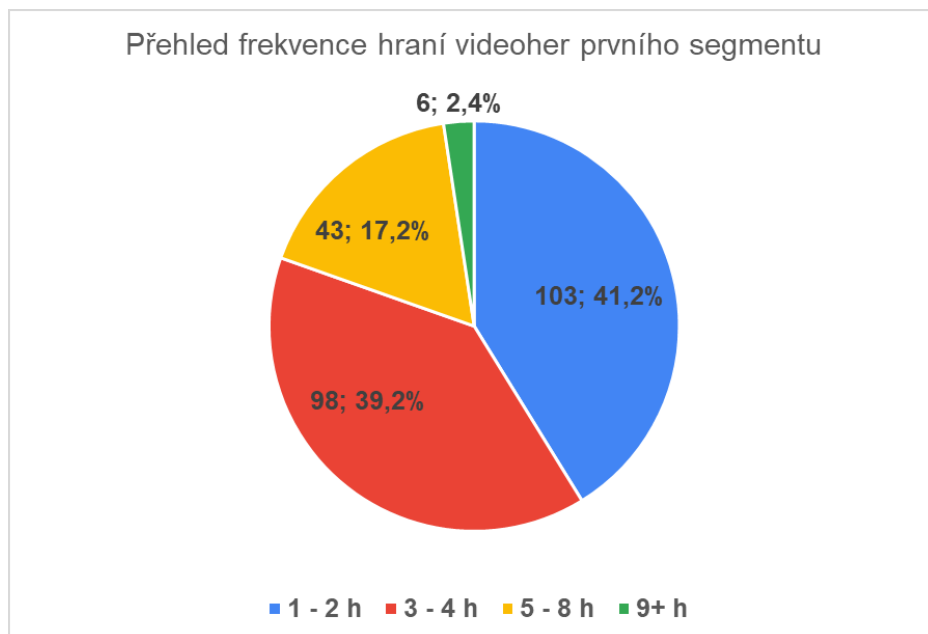
Tyto segmenty jsem následně zkoumal pomocí kontingenčních tabulek v programu Excel. Samotnou analýzu a popis segmentů uvedu v dalších částech této práce.

5.2.2 Segment 1 – „Příležitostní nakupující virtuálních předmětů“

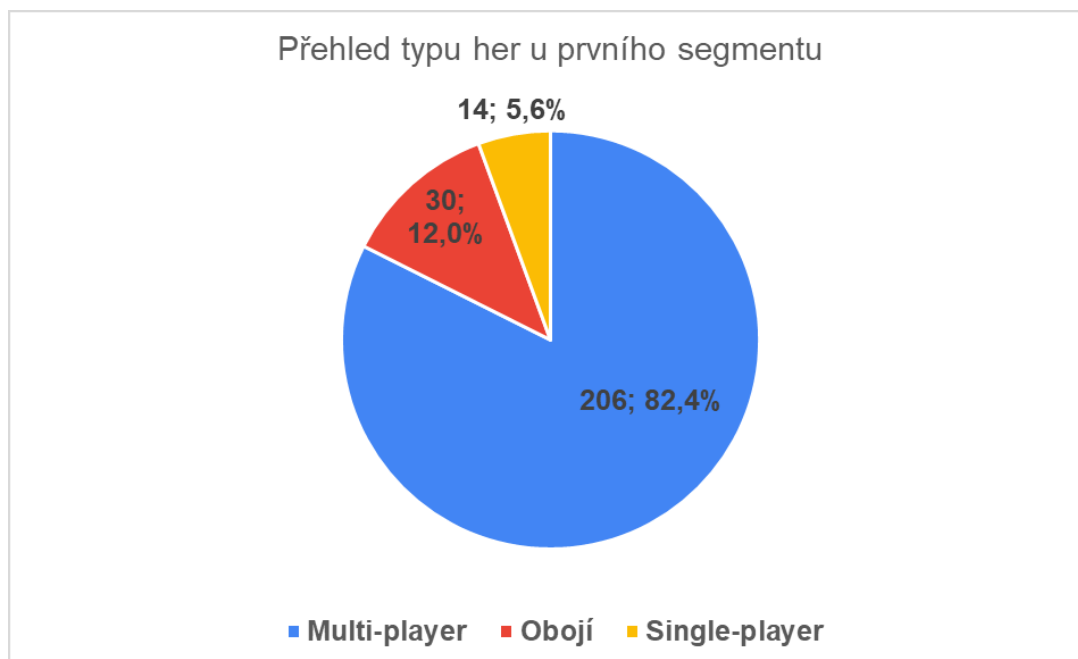
První segment jsem pojmenoval „Příležitostní nakupující virtuálních předmětů“. Tento segment je největší a obsahuje celkově 53 % nakupujících hráčů neboli trhu. Jedná se tedy o hráče, kteří nakupují virtuální obsah v průměru jedenkrát až dvakrát ročně. První se zaměřím na demografické údaje tohoto segmentu. Co se týče pohlaví tohoto segmentu, tak v tomto segmentu se nachází většina (61 %) z ženského pohlaví, avšak i tak zde tvoří ženy menšinu (4,4 %). Respondentů mužského pohlaví je zde celkově 95,6 %. Jedná se o segment se zastoupením v téměř všech kategoriích věkového rozmezí, kromě poslední (51+). Nejčastější věkové rozmezí v tomto segmentu je rozmezí od 15 do 18 let a to ve 44,8 %, následuje věkové rozmezí od 19 do 25 let (38,4 %), dále rozmezí od 26 do 35 let (11,2 %) a rozmezí od 11 do 14 let (5,2 %). Nejméně hráčů v tomto segmentu je ve věku od 36 do 50 let (0,4 %). Při pohledu na vzdělání tohoto segmentu, tak zde mírně převažují hráči s ukončenou SŠ s maturitou (40,8 %), hned na to jsou hráči s ukončenou ZŠ nebo, kteří ji právě studují (39,2 %), následně hráči s ukončenou SŠ bez maturity (16,4 %) a nejméně časté dosažené vzdělání je ukončená VŠ (3,6 %). Pro přehled demografické části tohoto segmentu slouží Tabulka 38, Tabulka 39 a Tabulka 40.

V další části tohoto segmentu bych se rád podíval a specifikoval, jak často tito nakupující hráči hrají videohry, jakého typu a jakého žánru. Co se týká hraní videoher, tak v tomto segmentu převládají dvě frekvence. Nejčastější je frekvence hraní v průměru 1 až 2 hodiny denně (41,2 %) a hned poté je frekvence hraní 3 až 4 hodiny denně (39,2 %). Předposlední je skupina, která hraje v průměru 5 až 8 hodin denně (17,2 %) a nejméně častá frekvence hraní v tomto segmentu je 9 hodin a více (2,4 %). Nejčastěji hráči v tomto segmentu nakupují v čistě multiplayer hrách (82,4 %), následně multiplayer i singleplayer hry (12 %) a nejméně nakupují jen v čistě singleplayer hrách (5,6 %). Co se týká žánru

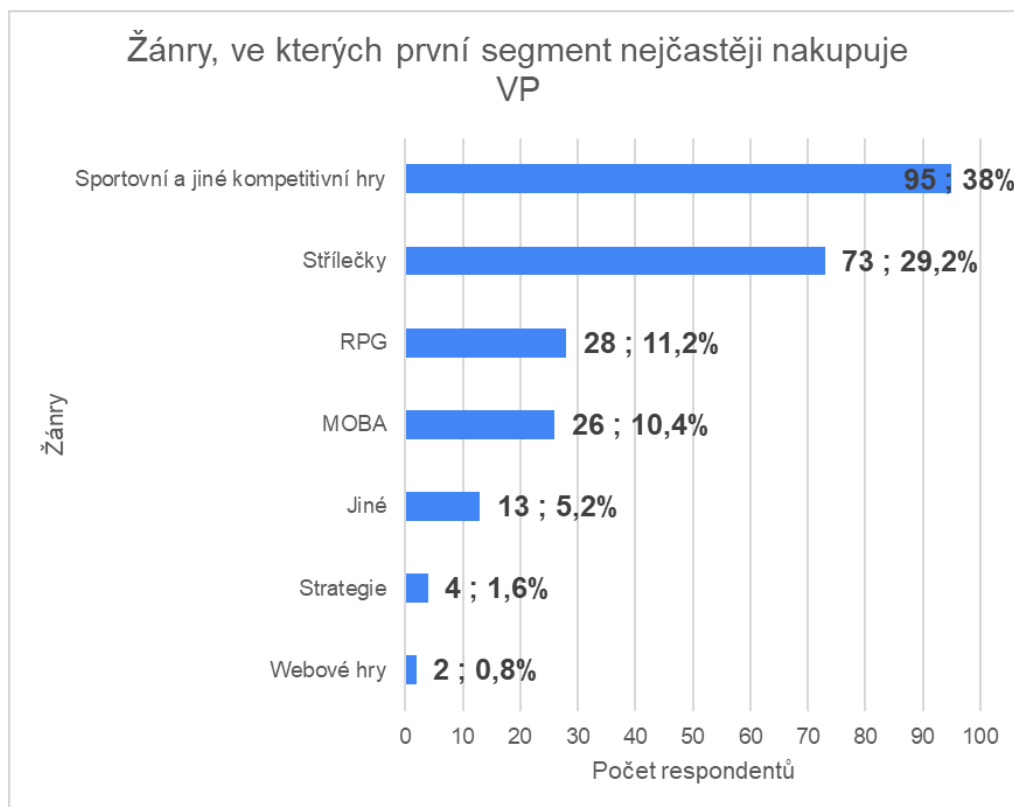
her, ve kterém tento segment nejradši nakupuje, tak je pořadí následující. Nejčastější je žánr sportovních her a jiných kompetitivních her a poté žánr stříleček. Zbývající postupné pořadí žánrů je následující: RPG, MOBA, jiné, strategie a poslední jsou webové hry. Pro přehled této části slouží Graf 18, Graf 19, Graf 20.



Graf 18- Přehled frekvence hraní – první segment



Graf 19- Přehled typu videoher, ve kterých hráči nakupují VP – první segment



Graf 20- Žánry videoher, ve kterých hráči nejčastěji nakupují VP – první segment

Kolik ale tento segment utrací v průměru měsíčně za virtuální obsah a z jakých zdrojů nákupy financuje? Hráči v tomto segmentu nejvíce utratí za virtuální předměty v průměru 1 až 499 Kč měsíčně a to celkem 70,8 % hráčů tohoto segmentu, tedy většina. Následuje průměrná útrata 0 Kč (14,8 %), tedy hráči, kteří nakoupí virtuální předměty jen velmi zřídka a za opravdu malé peníze. Mezi 500 až 1499 Kč utratí 11,6 % tohoto segmentu. Nejméně pak utrací mezi 1500 až 2999 Kč (2 %) a 3000 Kč a více (0,8 %). Co se týká zdrojů těchto nákupů, tak jsem musel počet hráčů v tomto segmentu upravit, protože se v této oblasti vyskytují neplatné odpovědi. Nejvíce tedy tento segment nakupuje z vlastních zdrojů (81,2 %). Ze zdrojů od rodičů a příbuzných nakupují pouze v 18,8 % případech. Pro větší přehled jsem vytvořil Tabulku 41 a Tabulku 42.

Při zaměření na preferované herní zařízení, můžeme vidět v Tabulce 43, že tento segment hraje nejvíce na počítačích (59,2 %), následně na konzolích (37,2 %) a na telefonu jen v 3,6 % případech.

V oblasti prodejců virtuálního obsahu, tak drtivá většina segmentu zvolila oficiální prodej, ať už přímo ve hře, nebo pomocí prodejců jako je Steam a podobně. Pouze 10,4 % hráčů tohoto segmentu zvolilo nákup z G2A a jen 5,6 % hráčů zde volilo

jiné neoficiální prodejce (Tabulka 44). Neoficiální prodejci tak zde znamenají menšinu a drtivá většina segmentu volí oficiální prodejce.

Předposlední oblast bych rád věnoval přehledu ceny (Tabulka 45), za kterou hráči v tomto segmentu nejčastěji nakupují. Nejvíce jsou virtuální předměty nakupovány za plnou i akční cenu (74 %), pouze za akční cenu (22,8 %) a nejméně za pouze plnou cenu (3,2 %). Je tedy jasné, že akční ceny jsou zajímavé a jsou i využívány.

Nyní se dostáváme do poslední specifikace tohoto segmentu, a to oblasti hlavních motivů při nákupu virtuálních předmětů a také nejčastěji nakupovaných virtuálních předmětů. U hlavních motivů jsem opět provedl filtraci neplatných odpovědí. Nejčastějším motivem je čistě důvod vzhledu ve hře (24,1 %) a podpora vývojářů hry (20,7 %). Další motivy mají pod 20 % ale za zmínku stojí motiv možnosti být lepší jak ostatní (16 %), možnost dosáhnout všeho rychleji (15,6 %) a požadavek k hraní (10,5 %). Zbývající motivy mají pod 10 % a celkový přehled lze nalézt v Tabulce 46. Také u nejčastěji nakupovaných virtuálních předmětů jsem provedl filtraci následně specifikoval, že nejvíce nakupované virtuální předměty jsou prémiové členství a jiné výhody (44,8 % hráčů v prvním segmentu) a také virtuální měna (44,4 %). Následují kosmetické předměty (27,6 %) a balíčky, loot boxy a podobné (23,2 %). Nejméně jsou pak nakupované jiné virtuální předměty (14,4 %), do kterých můžeme zařadit chybějící možnosti jako DLC a jako nejméně častý virtuální předmět hráči nakupují herní čas (10,4 % hráčů v prvním segmentu). Přehled v Tabulce 47.

Ostatní otázky a data netřeba zpracovat, protože byly jen informativní a nejsou zapotřebí k hlavnímu cíli práce.

Jak tedy lze specifikovat hráče, který spadá do prvního segmentu? Jedná se o mladistvého muže v rozmezí od 15 do 18 let, který má vzdělání SŠ s maturitou nebo ZŠ (i studující ZŠ). U videoher převážně tráví 1 až 2 hodiny denně, někdy i 3 až 4 hodiny denně. Nejraději hraje multiplayerové sportovní a jiné kompetitivní hry a střílečky, převážně na počítači. Jeho průměrná měsíční útrata po rozpočítání je 1 až 499 Kč a virtuální předměty financuje z vlastních zdrojů a nakupuje od oficiálních prodejců. K nákupu využívá plně i akční ceny. Největším důvodem a motivem nákupu pak je důvod vzhledu ve hře a také podpora vývojářů hry. Z virtuálních předmětů pak nejraději vybírá mezi prémiovým členstvím a jinými výhodami a taktéž virtuální měnou.

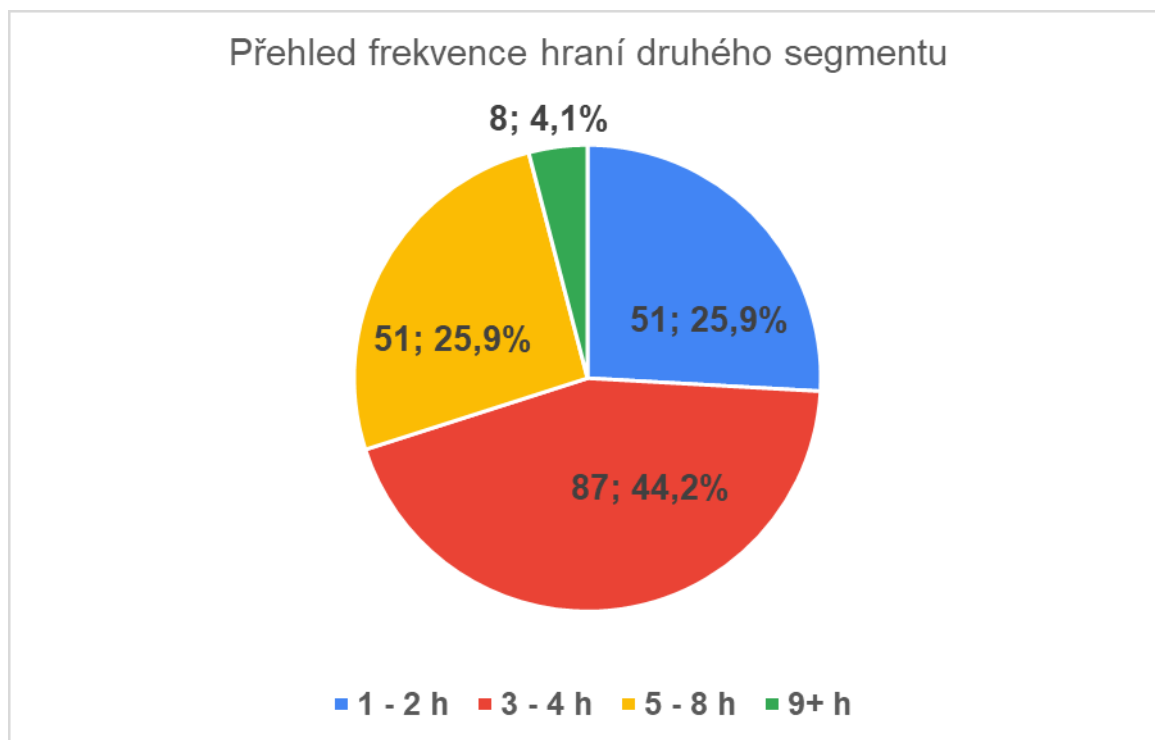
Komerční potenciál tohoto segmentu bych označil za střední. Jedná se o hráče, kteří virtuální předměty nakupují opravdu zřídka a za menší peníze. Každopádně i na tenhle segment se dá dobře zaměřit pomocí marketingu. Akce jsou lákadlo nejen pro tento segment, ale i pro všechny, tudíž se třeba vytvořit zajímavou nabídku za dostupné peníze, která jim pomůže vylepšit vzhled jejich postavy/hry, případně poskytne i nějakou výhodu ve formě krátkého prémiového členství, které bude ale zaměřeno na odehrané hodiny, a ne na dny. Tenhle segment bych se pokusil marketingově zaměřit skrze upozornění na sociálních sítích, protože ve hře netráví tolik času.

5.2.3 Segment 2 – „Častější nakupující virtuálních předmětů“

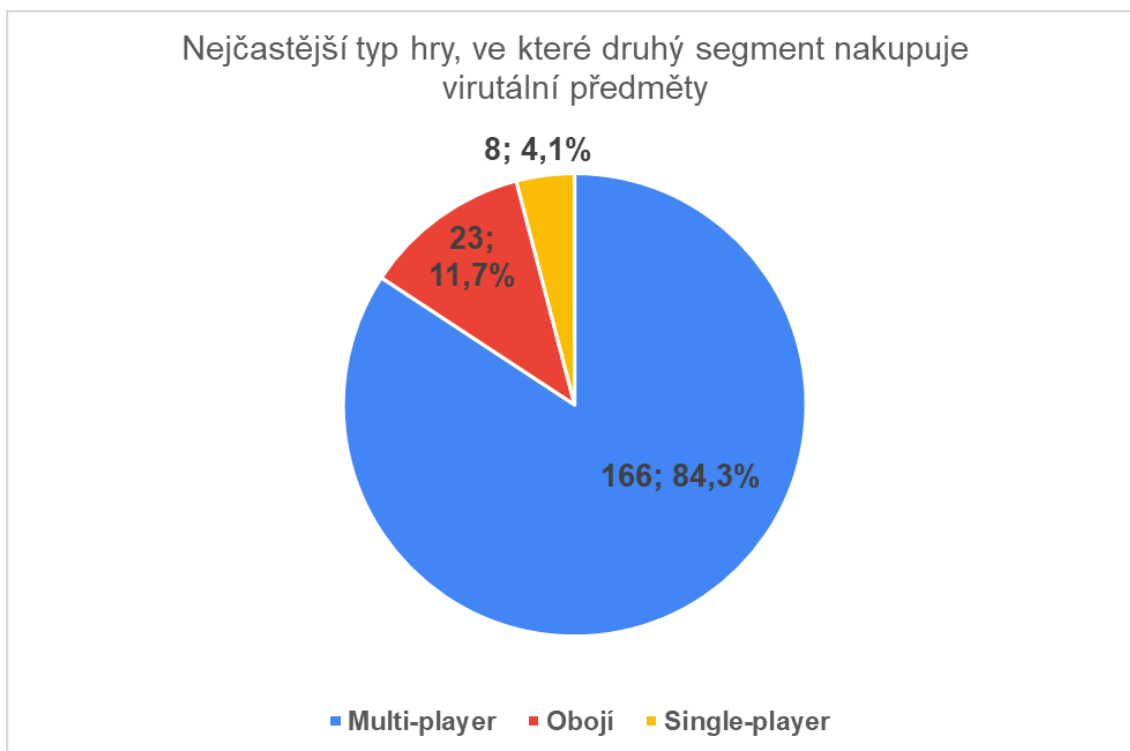
Druhý segment nese název „Častější nakupující virtuálních předmětů“. V tomto segmentu je 41,8 % nakupujících hráčů, jedná se tedy opět o větší segment. Hráči v tomto segmentu nakupují virtuální předměty v průměru jedenkrát až dvakrát měsíčně. Při pohledu na demografické údaje tohoto segmentu je jasné, že se jedná opět převážně o hráče mužského pohlaví a to v 98 %, ženského pohlaví v tomto segmentu jsou tedy jen 2 %. Věkové rozložení je zde podobné jak u prvního segmentu, opět chybí poslední kategorie (51+) a zastoupení je následující: od 15 do 18 let (43,1 %), 19 až 25 let (39,1 %), 26 až 35 let (11,7 %), 11 až 14 let (4,6 %) a nejméně časté je rozmezí mezi 36 až 50 let (1,5 %). Vzdělání tohoto segmentu je následující: ukončená SŠ s maturitou (42,6 %), ukončená nebo studující ZŠ (36 %), ukončená SŠ bez maturity (13,7 %) a ukončená VŠ (7,6 %). Oproti prvnímu segmentu se tedy jedná o mírně vzdělanější segment. Pro přehled demografické oblasti slouží Tabulka 48, Tabulka 49, Tabulka 50.

Následující část slouží opět k přehledu, kolik hodin v průměru tento segment hraje videohry, jakého typu a jakého žánru. Při pohledu do Grafu 21 lze vidět, že nejčastěji tento segment hraje v průměru 3 až 4 hodiny denně (44,2 %). Na druhém místě jsou frekvence hraní v průměru 1 až 2 hodiny denně (25,9 %) a frekvence 5 až 8 hodin denně (také 25,9 %), dá se tedy říct, že se frekvence mění na situaci. Nejméně častá je frekvence 9 hodin a více (4,1 %). Oproti prvnímu segmentu hráči hrají více, což jsem předpokládal, když nakupují i častěji virtuální předměty. U typu her, ve kterých jsou nakupovány virtuální předměty převažují pouze multiplayer hry (84,3 %), multiplayer i singleplayer hry (11,7 %) a pouze singleplayer hry (4,1 %). I v tomto segmentu hráči ve velké části nakupují v online hrách. Nejčastěji jsou virtuální předměty nakupovány v žánru sportovních her a jiných kompetitivních her (36 % hráčů tohoto segmentu zvolilo tuto

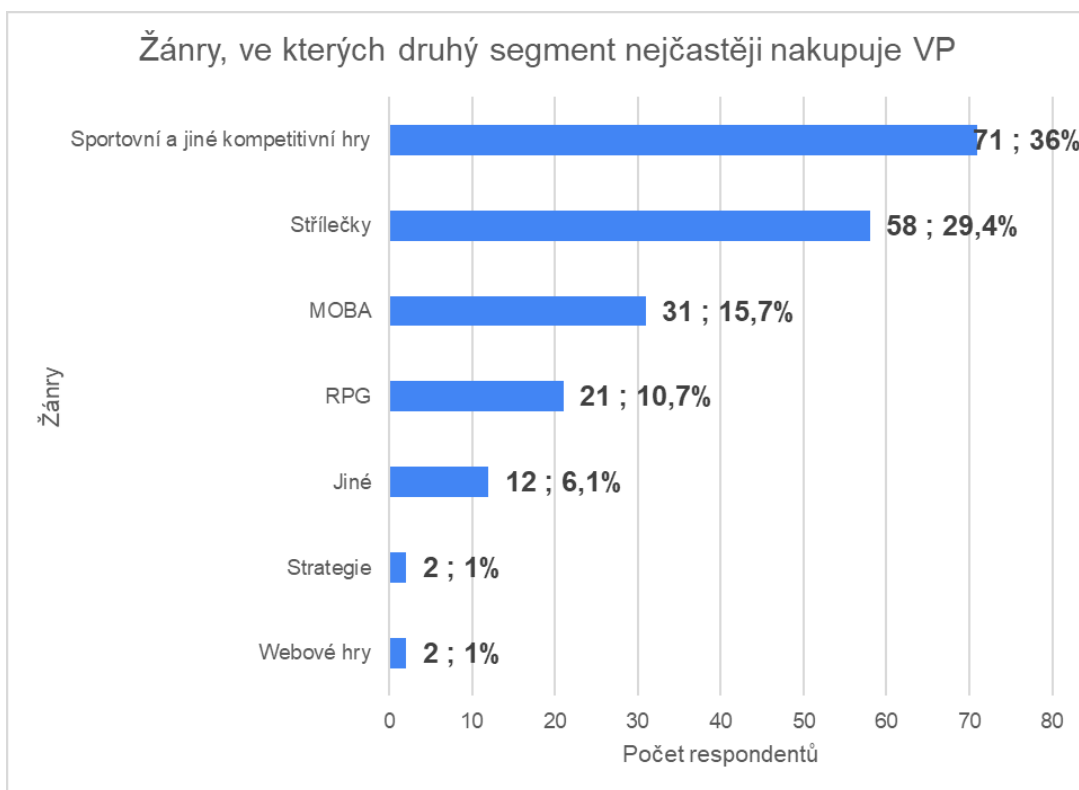
možnost) a v žánru stříleček (29,4 %). Oproti prvnímu segmentu ale následuje žánr MOBA her (15,7 %) a až následně žánr RPG (10,7 %). Ostatní žánry jsou v menšině následovně: jiné (6,1 %) a strategie i webového hry (1 % hráčů tohoto segmentu). K typu a žánru, ve kterých tento segment nejčastěji nakupuje virtuální předměty slouží Graf 22 a Graf 23.



Graf 21- Frekvence hraní videoher – druhý segment



Graf 22 - Typ videoher, ve kterých hráči nakupují VP – druhý segment



Graf 23- Žánry videoher, ve kterých hráči nakupují VP – druhý segment

Nyní se dostáváme do oblasti průměrného utrácení za virtuální předměty a zdrojů financí na tyto útraty. Nejčastější průměrná útrata je mezi 1 až 499 Kč (57,7 %) a po ní následuje útrata mezi 500 až 1499 Kč (31,6 %). Ostatní útraty jsou méně časté, pouze 6,6

% hráčů utratí 1500 až 2999 Kč měsíčně a jen 4,1 % utratí 3000 Kč a více. Ohledně zdrojů financování, tak hráči nakupují nejčastěji ze svých vlastních zdrojů (81,1 %) a ze zdrojů od rodičů a příbuzných pouze v 18,9 % případech. Většina hráčů, kteří utrácí ze zdrojů rodičů a příbuzných nakupuje ale za menší peníze, tedy 1 až 499 Kč (56,7 % z těchto hráčů) a od 500 do 1499 Kč (37,8 % těchto hráčů). Při porovnání s prvním segmentem, tak hráči ve druhém segmentu utrácí poněkud více peněz v průměru měsíčně. Pro přehled útraty i zdrojů jsem sestavil společnou Tabulku 51.

Preferovaná platforma na hraní her tohoto segmentu je počítač (61,4 %) a herní konzole (34 %), na telefonu primárně hraje jen 4,6 % hráčů (Tabulka 52).

U prodejců virtuálního obsahu opět vysoce přesahují oficiální prodejci. Jiní neoficiální prodejci se vyskytují jen u 10,7 % hráčů tohoto segmentu a G2A u 9,6 % hráčů tohoto segmentu. Takže je jasné, že hráči mnohem raději volí oficiální cestu k zisku virtuálního předmětu a podporují tím oficiální prodejce (Tabulka 53).

Předposlední oblast se zase zaměřuje na cenu, za kterou hráči virtuální předměty nakupují. Velká většina (87,3 %) hráčů nakupuje za plnou i akční cenu, pouze za akční cenu nakupuje 9,1 % hráčů a pouze za plnou cenu nakoupí jen 3,6 % hráčů. Akční cena a obecně slevy jsou tedy lákavé i pro tento segment a je jasné, že pokud se chce prodejce zaměřit na velké prodeje, je třeba poskytnout hráčům výhodnou nabídku. Přehled v Tabulce 54.

Poslední oblast je opět věnována hlavním datům, jako je motiv nakupujícího a typ nakupovaného předmětu. Nejčastějším, a tedy hlavním motivem nakupování virtuálních předmětů je čistě důvod vzhledu ve hře (32,5 %). Druhým nejčastějším motivem je podpora vývojářů hry (22,8 %). Ostatní motivy nejsou tak časté, takže mají pod 20 %. Následuje tedy motiv možnosti dosáhnout všechno rychleji (15,7 %), možnost být lepší jak ostatní (11,7 %) a taktéž je častější motiv závislosti na otevírání balíčků, beden a podobného (10,2 %). Oproti prvnímu segmentu se hlavní motivy nezměnily, avšak následné pořadí dalších motivů ano. Značně se snížil motiv předmětů, kterou jsou jako požadavek ke hraní a zvýšila se závislost na otevírání předmětů. Konkrétní data lze nalézt v Tabulce 55. U dat z nejvíce nakupovaných předmětů lze zjistit, že odpovědi jsou daleko vyrovnanější u prvních příček. Nejvíce hráči nakupují virtuální měnu (57,9 % hráčů druhého segmentu), prémiové členství a jiné výhody (52,8 %) a balíčky, loot boxy a podobné (46,2 %). Následně kosmetické předměty (35,5 %) a nejméně herní čas (13,2 %)

a jiné (7,1 % nakupujících hráčů druhého segmentu). Balíčky, loot boxy a podobné jsou tedy v tomto segmentu oblíbenější, což odpovídá i předešlému motivu, který také vzrostl, a to závislost na otevírání předmětů jako jsou tyto. Přehled dat o předmětech v Tabulce 56.

Klasický hráč druhého segmentu je tedy muž ve věku mezi 15 až 25 lety, s ukončenou SŠ s maturitou. Hraje na počítači, občas i konzoli a to 3 až 4 hodiny průměrně denně. Nejčastěji hrají online sportovní a jiné kompetitivní hry, někdy i střílečky a roste popularita MOBA her. Oproti prvnímu segmentu utrácí více ale také nejčastěji utratí 1 až 499 Kč měsíčně, někdy i 500 až 1499 Kč, a to hlavně z vlastních zdrojů. Rád nakupuje virtuální měnu, prémiové členství, ale i balíčky a loot boxy, ke kterým si buduje závislost. Tyto předměty nakupuje od oficiálních prodejců a rád využívá akční ceny.

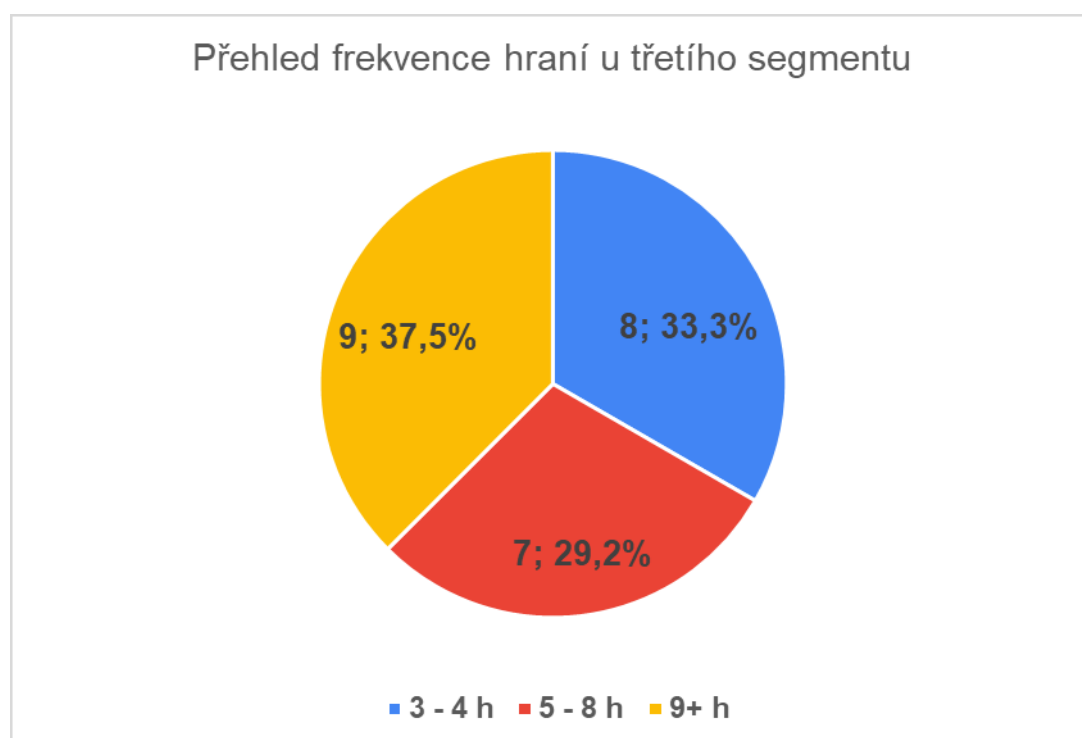
Komerční potenciál je zde vysoký, jedná se o časté hráče, kteří i často nakupují virtuální předměty. Dá se zde využít různá marketingová komunikace, ale skrze trávený čas ve hře, bych volil upozornění přímo ve hře i na sociálních sítích, ovlivnění skrze známe osobnosti zde nefunguje. Hlavním cílem je také nabídnout zajímavou cenu na virtuální měnu, za kterou si hráči mohou následně zakoupit ostatní předměty, jako prémiové členství a balíčky, bedny, loot boxy.

5.2.4 Segment 3 – „Velmi často nakupující hráči“

Poslední segment jsem nazval „Velmi často nakupující hráči“, právě díky jejich velmi častému nakupování. Jedná se o nejmenší segment, kde je pouze 5 % hráčů, kteří nakupují virtuální obsah. Tento segment je specifikován frekvencí nakupování virtuálních předmětů jedenkrát až dvakrát týdně, tedy velmi často. První se zaměříme na demografickou oblast. Jako v každém segmentu zde převažují muži (87,5 %), ženského pohlaví je 12,5 %, což je oproti předešlým segmentům nárůst. Z věkového hlediska jsou zastoupeny všechny věkové rozmezí až na 36 až 50 let. Největší skupina hráčů v tomto segmentu je ve věkovém rozmezí od 19 do 25 let (50 %), následně od 15 do 18 let (25 %) a 26 až 35 let (12,5 %). Nejméně časté je rozmezí věku od 51 let a více (8,3 %) a 11 až 14 let (4,2 %). Konkrétně v posledním rozmezí je jen jedna žena, která navíc uvedla buď neplatný věk, nebo neplatné dosažené vzdání. Vzhledem k častým nákupům bych předpokládal, že respondent zvolil špatně věk, proto bych rozmezí 11 až 14 let nebral jako platné. U vzdělání převažuje ukončená SŠ s maturitou (50 %), následně překvapivě ukončená VŠ (25 %), ukončená ZŠ nebo právě studující (16,7 %) a nejméně časté je

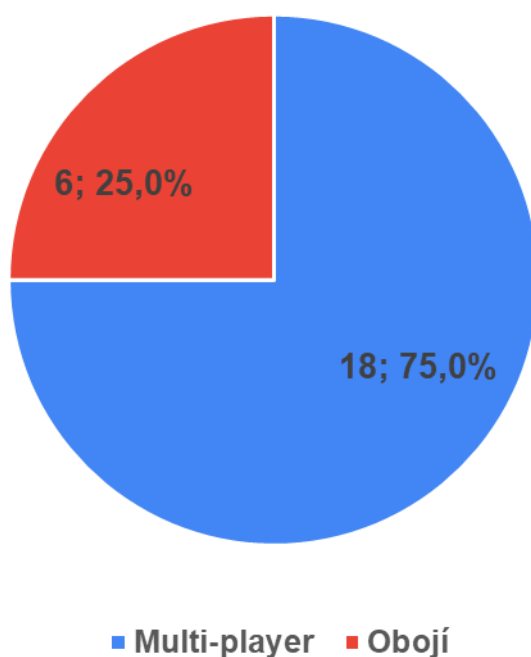
vzdělání ukončené SŠ bez maturity (8,3 %). Třetí segment je tedy starší jak ostatní a také vzdělanější. Kompletní přehled demografické části v Tabulce 57.

Druhá část slouží k přehledu frekvence hraní, typu hry, ve které hráči nejčastěji nakupují a také žánru. Nejvíce nakupující hráči v tomto segmentu hrají průměrně denně 9 hodin a více (37,5 %), poté 3 až 4 hodiny (33,3 %) a 5 až 8 hodin (29,2 %). Potvrdilo se tedy moje mínění a předpoklad, že častější hráči propadají nakupování virtuálního obsahu a nakupují jej mnohem častěji. U typu her, ve které segment nejčastěji nakupuje, zde naprosto převažují čistě multiplayerové hry (75 %) a singleplayer i multiplayer hry (25 %), dokonce typ čistě singleplayerových her se v tomto segmentu neobjevuje, proto se jedná o online hráče. V žánru, ve kterém třetí segment nejčastěji nakupuje, se pořadí oproti jiným segmentům mění. Na prvním místě zůstávají sportovní a jiné kompetitivní hry ale také RPG hry (oba žánry 25 % hráčů třetího segmentu), na třetím místě jsou střílečky (20,8 %), dále MOBA hry (16,7 %) a poslední jsou webové hry (8,3 %) a jiný žánr (4,2 %). Poměr žánrů se tedy u tohoto segmentu oproti předešlým změnil a svůj podíl mají i webové hry, které u předešlých žánrů byly v minimu. Přehled v Grafu 24, Grafu 25 a Grafu 26.



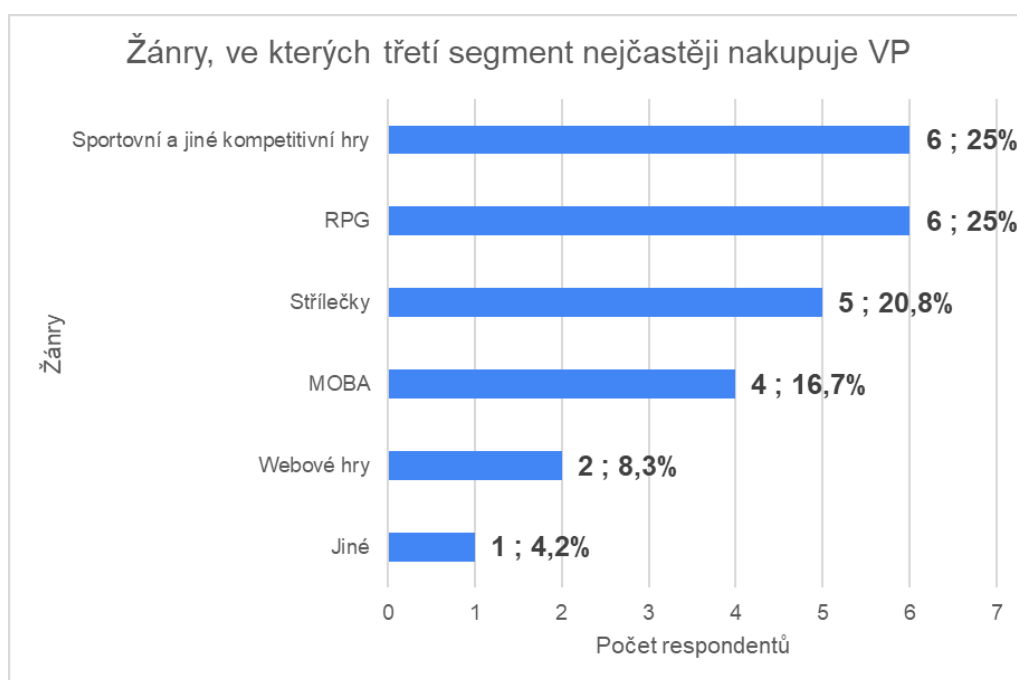
Graf 24- Frekvence hraní – třetí segment

Přehled typu her, ve kterých hráči nejčastěji nakupují virtuální předměty



Graf 25- Typ videoher, ve který hráči nakupují VP – třetí segment

Žánry, ve kterých třetí segment nejčastěji nakupuje VP



Graf 26- Žánry videoher, ve kterých hráči nakupují VP – třetí segment

Následující část slouží k přehledu průměrné měsíční útraty za virtuální obsah a k přehledu zdrojů těchto nákupů. Kolik tedy v průměru utratí třetí segment měsíčně za virtuální předměty? Nejvíce utratí nakupující hráči v průměru 3000 Kč a více měsíčně

(50 %), oproti ostatním segmentům je to tedy obrovský skok. Následně 500 až 1499 Kč (29,2 %), 1 až 499 Kč (16,7 %) a nejméně pak 1500 až 2999 Kč (4,2 %). U zdrojů pak opět převládají vlastní příjmy (83,3 %), ze zdrojů rodičů a příbuzných nakupuje pouze 16,67 % hráčů. Přehled v Tabulce 58.

Třetí segment výrazně preferuje počítače na hraní her (70,8 %). Konzole volí jen 20,8 % hráčů a mobilní telefony jen 8,3 % hráčů.

U prodejců je oproti předešlým segmentům velký rozdíl. Celkem 42 % hráčů tohoto segmentu uvedlo ve svých odpovědích i možnost G2A a 8 % hráči i jiné neoficiální prodejce. Samozřejmě, že někteří tito hráči uvedli i oficiální prodejce, avšak je to velký nárůst oproti jiným segmentům. Znamená to tedy, že i přes to, že tito hráči utrací nejvíce ze všech segmentů, tak i často volí levnější možnosti prodeje, a to nákup od třetí strany.

Při pohledu na cenu virtuálních předmětů, za kterou je hráči nakupují, tak i zde je změna. To, že převládá nákup za akční i plnou cenu se nemění a celkem takto nakupuje 79,2 % hráčů, avšak v tomto segmentu nenalezneme nákup pouze za akční cenu. Naopak nákup pouze za plnou cenu zaznamenal také nárůst a to na 20,8 %.

Kompletní přehled preferované platformy, prodejců a ceny lze nalézt v Tabulce 59, Tabulce 60 a Tabulce 61.

Poslední část se věnuje hlavním motivům k nákupu virtuálních předmětů a samotným nakupovaným virtuálním předmětům. Motivy hráčů pro nákup virtuálních předmětů jsou v tomto segmentu rozloženy do každé dostupné odpovědi, nicméně převažují čistě důvod vzhledu ve hře (33,3 %) a závislost na otevírání balíčků, beden a podobného (20,8 %). Ostatní motivy mají vyrovnané zastoupení a mají pod 10 %, přehled je tedy v Tabulce 62. A jaké předměty vlastně tento segment nejčastěji nakupuje? Odpovědi zde jsou také vyrovnané a mírně převládá virtuální měna (75 % hráčů třetího segmentu), kosmetické předměty a balíčky, loot boxy a podobné (oba předměty zvolilo 62,5 % hráčů třetího segmentu). Dále prémiové členství a jiné výhody (54,2 %). Nejméně tento segment nakupuje herní čas (20,8 %) a jiné virtuální předměty (8,3 %). Přehled v Tabulce 63.

Třetí segment lze tedy specifikovat jako hráče mužského pohlaví, který je ve věku od 19 do 25 let s ukončenou SŠ s maturitou. Avšak oproti ostatním segmentům může být starší a někdy i vzdělanější. Ze všech segmentů hraje nejvíce a to nejčastěji 9 hodin a více v průměru denně. Hraje na počítači online hry, které jsou sportovní a jiné kompetitivní,

nicméně rád si zahraje i RPG. Tento hráč také nejvíce utrácí a to i 3000 Kč a více v průměru měsíčně z vlastních zdrojů. Nejčastěji nakupuje virtuální měnu, kosmetické předměty a balíčky, loot boxy a podobné od oficiálních i neoficiálních prodejců za akční i plnou cenu. Jeho motivem je hlavně vzhled ve hře a závislost na otevírání předmětů.

Komerční potenciál bych zde označil také za střední, jak u prvního segmentu. Tento segment hráčů moc dobře ví, co chce nakupovat a v jakých hrách. Je tedy třeba poskytnout jim multiplayerovou zábavu, která je udrží u obrazovek co nejdéle. Důležité bych označil i to, že je třeba přetáhnout je hlavně na stranu oficiálních prodejců, ti tedy musí tomuto segmentu nabízet výhodné nabídky. Například bych volil odměňování za časté a velké nákupy. Marketingově je lze oslovit hlavně pomocí hry a z části i pomocí sociální sítě.

5.2.5 Shrnutí vlastní segmentace

Při pohledu na výše sepsané segmenty lze vypořádat závislosti frekvence nakupování virtuálních předmětů, frekvence hraní videoher, věku a i útraty. Méně častí hráči mají tendenci nakupovat virtuální obsah méně a také méně utrácet, čím častěji hráč hraje, tak se začíná zajímat o nakupování virtuálního obsahu, protože si chce zpříjemnit čas strávený ve videohře. Logické je i to, že pokud hráč nakupuje virtuální předměty opravdu často, tak za ně také více utrácí a snaží se vyhledávat více možností výhodného nákupu, jako jsou například neoficiální prodejci. Hráči, co nakupují méně, tak raději volí způsob oficiálního prodeje, častí nakupující volí i jiné možnosti. Všechny segmenty se shodnou na tom, že nejčastěji nakupují virtuální obsah v online hrách a čistě singleplayer hry tvoří opravdovou menšinu. Je to i v závislosti na tom, že online hry jsou stále oblíbenější, a i virtuální obsah je jejich součástí, u singleplayer her je naopak virtuální obsah méně častý. U žánru her, ve kterých jsou virtuální předměty nakupovány, tak zde je u všech segmentů rozložení vyrovnané, avšak převažují sportovní hry a jiné kompetitivní hry a také střílečky. Zároveň lze vypořádat, že s častější útratou roste i zájem o RPG hry. Ohledně závislosti vzdělání a průměrné útraty, tak segmenty s vyšším vzděláním, kteří častěji hrají, tak mají i tendenci utrácet daleko více peněz, což se dá předpokládat, protože je vysoká pravděpodobnost, že jsou i lépe placeni.

Výsledky segmentace a obecně výzkumu hodnotím pozitivně. Jako základní cíl jsem si stanovil rozdělit hráče podle frekvence nakupování virtuálních předmětů a také jsem tak učinil. U segmentů jsou dostatečné odlišnosti a věci, které mají společné, tak má

společné celý trh a nelze je lépe segmentovat. Tržní potenciál těchto tří segmentů bych označil jako vyrovnaný a nerozhodl jsem se u žádného segmentu označit právě tržní potenciál za nízký. Myslím si totiž, že s každým segmentem se dá dobře pracovat, jen je třeba užít vhodnou marketingovou komunikaci a nabízet výhodné nabídky. Označil jsem tedy dvě skupiny tržního potenciálu:

1) Segmenty se středním tržním potenciálem

Do této skupiny jsem zařadil první a třetí segment. První segment je největší ze všech a třetí segment naopak nejmenší, společné ale mají to, že jejich rozhodnutí jsou předem daná. U prvního segmentu, který méně nakupuje virtuální obsah, tak je rozhodnutí nakoupit virtuální předmět jen za výhodné nabídky a pokud možno za co nejmenší peníze. U třetího segmentu, který nakupuje nejvíce je předem dané, že chce často nakupovat virtuální obsah, ale rád využije také výhodné nabídky, která mu umožní lepší průběh hry. Oba segmenty se dají zaměřit a ovlivnit.

2) Segmenty s vysokým tržním potenciálem

V této skupině se nachází druhý segment, který je v takovém středu. Středně často nakupuje virtuální předměty a také středně často hraje videohry. Jedná se už i o hráče, kterým nevadí utratit více za virtuální obsah, ale potřebují mít k tomu důvod. Zaměření této skupiny je tedy klíčové a je důležité jim pomoci k rozhodnutí. Při kvalitní marketingové komunikaci a výhodné nabídce dojde k tomu, že hráči budou ochotni utratit více, a tak přinést požadované zisky i samotné hráče.

5.2.6 Shrnutí motivů k nákupu virtuálních předmětů

Většina hráčů nakupuje virtuální předměty v multiplayer hrách, proto budu reagovat na všechny data. Nejčastějšími motivy hráčů k nákupu virtuálních předmětů jsou tedy čistě důvod vzhledu ve hře a podpora vývojářů hry. Další jsou možnost dosáhnout všeho rychleji, možnost být lepší jak ostatní a u posledního segmentu se objevuje i závislost na otevírání balíčků, beden a podobného. Pokusím se tedy tyto motivy zdůvodnit z mého pohledu, jelikož také občas nakupuji virtuální předměty.

- Čistě důvod vzhledu ve hře

Tento nejčastější motiv nákupu virtuálních předmětů lze jednoduše zdůvodnit. Většina hráčů tráví ve hře poměrně dost volného času, a tak chtějí, aby jejich strávený čas ve hře byl co nejpříjemnější. Hráči tedy následně nakupují přímo kosmetické předměty anebo bedny, ve kterých se kosmetické předměty nachází. Sám jsem hrál mnoho her, kde stále dokola hrajete se stejnou postavou a vím, že se tak hra může stát i nudnou. Změna vzhledu, například postavy, a kupování kosmetických předmětů vede tak k větší spokojenosti hráče. Hráč také u hry déle vydrží, hra se mu zdá zajímavější a obecně kosmetické předměty mají v některých hrách i sběratelskou hodnotu, která hráče ještě více motivuje ke koupi.

- Podpora vývojářů hry

Druhý nejčastější důvod byl u hráčů podpora herních vývojářů. Tento důvod lze zdůvodnit tak, že pokud jsou hráči spokojeni, tak zakoupením virtuálních předmětů přispějí vývojářům na tvorbu nového obsahu. V této situaci jsem se také párkrát ocitl a nejčastěji u her, které jsou zdarma. Virtuální předměty u her zdarma jsou většinou jediná možnost, jak vývojáře podpořit, proto je i dost hráčů nakupuje. Pokud hráč vidí snahu vývojářů a kvalitní obsah ve videohře, která je například zdarma, tak má určitě důvod k zakoupení virtuálního obsahu, jako podpoře. Jednoduše řečeno, pokud vývojář nabízí kvalitní obsah a myšlenky, pak motivuje hráče k podpoře skrze virtuální předměty.

- Možnost dosáhnout všeho rychleji

Tento důvod je jednoduchý, několikrát může hráči připadat, že postup ve videohře je pomalý, proto se rozhodne využít možnosti a zakoupí některý virtuální předmět (nejčastěji prémiové členství a balíčky, ve kterých se nachází například hráči), který ho ve hře může posunout. Některým hráčům se totiž začátky v některých hrách zdají nezábavné, protože využívají této možnosti a mají tento motiv.

- Možnost být lepší jak ostatní

Některé virtuální předměty nabízejí možnost být lepší jak ostatní a poměrně dost nakupujících toho využívá. Já osobně jsem se v této situaci nikdy nenacházel. Tento důvod si dovedu představit u hráčů, kteří ve hře tráví mnoho času nebo hrají videohry na kompetitivní scéně (nebo se o to alespoň snaží). Mnoho hráčů, kteří hrají opravdu hodně

hodin denně tak zapomíná na realitu a žije pouze virtuálním životem, ve kterém chtějí být nejlepší anebo dokázat jiným hráčům či přátelům, že právě oni jsou ti nejlepší. Když hráč má tuto touhu, tak se rozhodne nakoupit virtuální předměty, které mu v tomto pomůžou. Také hráči, kteří hrají kompetitivně, chtějí být co nejlepší a chtějí vyhrávat, proto také mají tento motiv k nákupu.

- Závislost na otevírání balíčků, beden a podobného

Balíčky, bedny, loot boxy a další virtuální předměty, které se dají otevírat jsou velmi časté ve videohrách. Jde v nich převážně o náhodu. Většinou balíček či bedna obsahuje mnoho různých předmětů, některé jsou vzácné a některé jsou méně vzácné. Někteří hráči tak chtějí logicky vlastnit vzácné předměty a zkoušejí tak své štěstí v otevírání stále dokola. Tyto virtuální předměty se dají přirovnat k hraní automatů, v některých jsou i podobné šance na výhru. Pokud se hráči povede vyhrát vzácný předmět, je pak v pokušení a kolikrát neodolá, a nakupuje dále, postupně se tedy z tohoto otevírání stává závislost.

5.3 Doporučení pro jednotlivé tržní segmenty

Pro všechny mé určené segmenty se pokusím stanovit doporučení na základě marketingového mixu. Doporučení se tedy bude týkat vhodných produktů, ceny, distribuce a komunikace. Při některých doporučeních jsem využil své vlastní nápady, které nejsou plně podloženy daty. Přesná aplikace doporučení pro reálný podnik by vyžadovala provést vlastní sběr dat, které by sloužily pro dané potřeby. Pro přípravu marketingového mixu jednotlivých segmentů pro reálný podnik by bylo ovšem nutné zohlednit tržní potenciál segmentů. Každý podnik si tedy musí vyhodnotit sám, který segment je potřeba zaměřit v závislosti jejich výsledků.

5.4 Doporučení pro Segment 1 – „Příležitostní nakupující virtuálních předmětů“

Zaměření na první segment jsem označil za středně důležitý. Tento segment má rozhodně svůj potenciál, avšak většina má své nákupní zvyklosti, které podle mého názoru jdou ale změnit. Jedná se tedy o úkol, který je reálný, avšak je zapotřebí vskutku dobrých nabídek a důvodů, které povedou alespoň k menší změně nákupního chování.

- Produkt

Spotřebitelé v tomto segmentu moc často virtuální předmět nenakupují, proto je velmi důležité nabídnout jim výhodný předmět, který je přiměje k častějšímu nákupu. Zároveň hráči v tomto segmentu tráví nejméně času u videoher, proto je důležité poskytnout jim důvod k častějšímu hraní a zpříjemnit jim i těch pár hodin denně. Jelikož je nejoblíbenějším předmětem prémiové členství a jiné výhody a také virtuální měna, tak je důležité poskytnout jim, co chtějí. Vhodný produkt u prvního segmentu bych si tedy představoval jako kombinaci právě prémiového členství a virtuální měny.

Osobní návrh: sestavil bych tedy nějaký výhodný balíček, který by za menší cenu nabídl čas prémiového členství a menší obnos virtuální měny. Jelikož ale nakupující hrají málo, tak bych stanovil prémiové členství na odehraný čas (čas strávený ve hře) místo klasického času na hodiny, dny a měsíce. Také bych tento balíček nabízel pravidelně každý měsíc, aby nakupující motivovalo jej každý měsíc zakoupit a zvýšit tím tak prodeje. Finální představa produktu: balíček obsahující například 20 hodin prémiového členství, které ubývá v závislosti na odehraném čase. K tomu vhodný počet virtuální měny, za kterou by bylo například možné zakoupit 2 balíčky nebo jeden menší kosmetický předmět.

- Cena

Nakupující v prvním segmentu také logicky utratí v průměru měsíčně méně jak ostatní segmenty, protože nakupují méně často. Jejich průměrná měsíční útrata je v rozmezí od 1 až 499 Kč, proto je vhodné u výše zmíněného balíčku nastavit rozumnou cenu. Cena balíčku musí být výhodnější, než kdyby si dané předměty měli hráči zakoupit samostatně. Důležité je také hráčům nabízet akční ceny, protože jsou z vysoké části vyhledávané.

Osobní návrh: volil bych proto maximální cenu balíčku okolo 250 Kč. Je to částka, která většinu hráčů spíše zaujme, jak odvrátí. Avšak je důležité, aby si prodejce zachoval svůj systém, proto musí najít vhodný střed, kdy na balíčku vydělá a zároveň poskytne hráči dobrou nabídku.

- Distribuce

Spotřebitelé u tohoto segmentu převážně volí oficiální prodejce, a to zařizuje výhodu. Je třeba tedy hráče u této volby udržet a poskytovat jim důvody, které je udrží u oficiálních prodejců. Zároveň je třeba se vyvarovat možnosti prodávání klíčů, které vedou k zisku virtuálních předmětů a také prodeji účtů. Nejlepší distribuce bude tedy skrze obchod, který se nachází ve hře, případně na službě, která hry poskytuje.

Osobní návrh: volil bych distribuci spojenou primárně s účtem a nemožností obchodovat s virtuální předmětem, či jej přeměnit právě na klíč.

- **Komunikace**

Pro přesné stanovení nejvhodnější komunikace by bylo třeba sestavit vlastní výzkum na toto téma.

Osobní návrh: komunikace s prvním segmentem by měla vést skrze internet (sociální sítě a média) a také například reklamní sdělení u obchodů s hrami. Jelikož hráči tráví méně času ve hře, tak když se k počítači nebo konzoli dostanou, chtějí rovnou hrát a nevšímají si akčních nabídek. Většina lidí, kteří hrají videohry a nakupují virtuální předměty, tak mají založený profil na sociální síti, nebo sledují videa a streamy. Na těchto sítích a médiích pak tráví volný čas (například v MHD). Pokud budou prodejci a vývojáři komunikovat skrze sociální sítě a média, tento segment si toho spíše všimne, než kdyby byla komunikace pouze přes videohru. Dá se také předpokládat, že tento segment také tráví více času mezi lidmi, proto jsou na místě reklamní sdělení u obchodů s videohrami a billboardy, které nakupující zaujmou, když nesedí právě u herního zařízení.

5.5 Doporučení pro Segment 2 – „Častější nakupující virtuálních předmětů“

Zaměření na druhý segment jsem označil za vysoký. Jedná se o velkou skupinu hráčů, kteří jsou ochotni utrácet více jak první segment, jen je třeba jim k tomu dát důvod. Jedná se vlastně o základnu nakupujících hráčů, které musí mít každý prodejce herních předmětů. Potenciál tohoto segmentu je tedy vysoký, jen je třeba nabídnout dostatek možností, které budou výhodné pro obě strany.

- **Produkt**

Spotřebitelé v druhém segmentu už nakupují virtuální předměty častěji (jedenkrát až dvakrát měsíčně) a také tráví více času denně u videoher, avšak jsou stále v neutrální

pozici. Jak už je jisté, tak jsou ochotni teda virtuální předměty nakupovat častěji, ale jejich průměrná měsíční útrata se drží na úrovni s prvním segmentem. Jsou však ochotni utratit i více, pokud k tomu mají důvod. Nejvíce nakupovaným předmětem je virtuální měna, prémiové členství a další výhody a také balíčky, loot boxy a další. Zaměřil bych se tedy opět na kombinaci těchto předmětů.

Osobní návrh: jelikož je více předmětů častějších, navrhoval bych vytvořit balíček podle samotné hry. Hra, která nabízí otevírání virtuálních předmětů (balíčky, loot boxy a podobné) by měla nabídnout balíček, který hráčům nabídne kombinace například balíčků a prémiového členství. Hra, která naopak nabízí každý den různé variace kosmetických předmětů, tak by měla volit balíček s virtuální měnou a prémiovým členstvím, o který se zajímá i první segment. Tentokrát bych však prémiové členství nabízel na reálný čas (hodiny, dny) a ne čas strávený ve hře. Díky tomu si hra hráče více udrží a budou také ve hře trávit více času. Je třeba také přihlídnout k tomu, že tento segment nakupuje virtuální obsah jedenkrát až dvakrát měsíčně, proto je možné i konkrétní nabídku zamířit na tuto informaci. Například nabízené předměty a kombinace předmětů za pravidelný měsíční poplatek, tímto si prodejce hráče udrží jako stále zákazníky a zároveň jim může poskytnout výhodnou nabídku, která se bude odvíjet podle předplacených měsíců. Finální variace produktu: balíček s virtuální měnou a prémiovým členstvím, balíček s loot boxy, balíčky a podobné (v závislosti na hře) s prémiovým členstvím. Poslední variace podle mého názoru a návrhu je následovná: nabízení kombinace předmětů (v závislosti na hře) za pravidelný měsíční poplatek, obsah se bude měnit v závislosti na počtu předplacených měsíců a možná bych zvolil i více možností ceny (základní a rozšířený).

- Cena

Nakupující v druhém segmentu utratí nejčastěji 1 až 499 Kč v průměru měsíčně, tedy podobně jak první segment. Nicméně nakupující v tomto segmentu jsou však ochotní nakoupit i za více (500 až 1499 Kč měsíčně), pokud k tomu mají důvod. Cena výše navržených produktů musí být opět výhodnější, než kdyby si hráč měl virtuální obsah nakoupit samostatně, aby měl hráč důvod tuto nabídku využít.

Osobní návrh: u balíčků pro tento segment bych tedy navrhoval průměrnou cenu 350 Kč, je to cena, která je stále v prvním rozmezí ale oproti prvnímu segmentu je o 100 Kč vyšší, nicméně balíček také musí obsahovat více. Samozřejmě, že je možné spojit první

a druhý segment do jedné cenové relace a nabízet jim stejný balíček za 250 Kč, nicméně by tím nebyl využit potenciál druhého segmentu. U varianty nabízeného obsahu za měsíční poplatek lze stanovit dvě ceny. První základní variantu obsahu nabízet například za 300–400 Kč a druhou rozšířenou variantu nabízet například za 600–700 Kč (logicky varianta by musela obsahovat více obsahu). Je také možnost nabídnout cenu závislou na předplacených měsících, pokud by si hráč koupil předplatné rovnou na celý rok, měl by ve výsledku měsíční částku nižší, jak kdyby koupil samostatný měsíc.

- Distribuce

Spotřebitelé tohoto segmentu volí primárně oficiální prodejce a stejně jak u prvního segmentu je třeba je u tohoto rozhodnutí udržet. Prodej virtuálního obsahu by měl probíhat skrze obchod přímo ve hře a obchod na službě, která poskytuje dané hry (Steam a další).

Osobní návrh: distribuci bych tedy volil stejnou jak u prvního segmentu, tedy spojit virtuální obsah přímo s účtem a vyvarování se klíčům, které vedou následně k virtuálnímu obsahu.

- Komunikace

Pro přesné stanovení nejvhodnější komunikace by bylo třeba sestavit vlastní výzkum na toto téma.

Osobní návrh: komunikace s druhým segmentem by se měla vést hlavně internetovou cestou. Využíval bych sociální sítě, média a tentokrát i samotnou hru. Jelikož hráči už tráví více času denně ve videohře, tak častokrát vnímají i herní obchod a další věci, oproti prvnímu segmentu. Ve hře tedy věnují pozornost nejen samotné videohře, ale i nabídkám a komunitě. Zaměřil bych se na dostatečnou informovanost hráčů o nabídkách, například pomocí vyskakovacích reklam ve hře, nebo minimálně výrazných textů u kolonky obchodu. Je nutné ale tyto reklamy udělat příjemné a ne tak, aby hráči kazily požitky ze hry. Zároveň lze předpokládat, že častější hráč se o videohru bude více zajímat, proto je možné zvolit i pravidelné krátké, informativní videa o samotné videohře i akčních nabídkách. Pokud tedy bude komunikace šířena pomocí videohry, sociálních sítí a médií, tak bude tato skupina hráčů oslovena.

5.6 Doporučení pro Segment 3 – „Velmi často nakupující hráči“

Zaměření na třetí segment jsem označil za středně důležitý, protože oproti ostatním segmentům se jedná o jednoznačně nejmenší segment. V tomto segmentu se nachází hráči, kteří nakupují jedenkrát až dvakrát týdně virtuální předměty a utrácí za ně nejvíce peněz v průměru měsíčně. Jejich nákupní chování bude také obtížnější změnit, protože si udržují své pravidelné nákupy bez ohledu na cenu virtuálního obsahu. I přesto má však tento segment svůj potenciál a při správně zvolené strategii je možno tento segment rozšířit o další hráče a také si stávající nakupující udržet. Pro prodejce virtuálního obsahu by se mělo jednat o prémiové zákazníky, tedy zákazníky, kteří jim přinášejí mnoho zisků, proto by je chtěl mít každý prodejce.

- Produkt

Spotřebitelé v tomto segmentu tedy nakupují virtuální předměty nejčastěji ze všech segmentů a také tráví nejvíce času u videoher. Díky častému hraní si tak virtuální předměty rádi nakupují, aby pro ně bylo hraní zábavnější a jsou tak v pozici pravidelného nakupujícího. Jejich nejčastějším motivem k nákupu je důvod vzhledu ve hře a také závislost na otevírání balíčků, beden a podobného. Samotné předměty u nich jsou vyrovnané, ale preferují virtuální měnu, kosmetické předměty, prémiové členství a jiné výhody a také balíčky, loot boxy a další. Produkt, který bude zacílen na tento segment musí být tedy takový, aby jim poskytl jejich uspokojení po nákupu. Předmět by se tedy měl lišit v závislosti na hře a žánru hry, budu ale pracovat s oblíbenými žánry tohoto segmentu, které jsou zmíněny výše u specifikace segmentů.

Osobní návrh: u stříleček, sportovních a jiných kompetitivních her převažují balíčky, loot boxy a obecně otevírací předměty. Proto bych se u tohoto žánru zaměřil na atraktivitu samotných otevíracích předmětů. Nabízel bych lepší a také dražší balíčky, které budou unikátní a díky tomu vzbudí větší zájem tohoto segmentu, protože unikátnost sama o sobě je velký tahoun. U RPG her je potřeba vytvářet také unikátní předměty, například vzácné kosmetické předměty, které lze i omezit kusy. Také bych se u všech žánrů zaměřil na možnost prodávat více virtuální měny najednou, například nestanovit maximální limit ale přidat možnost, aby si hráč sám vybral množství virtuální měny, kterou chce nakoupit. Dále bych se zaměřil na vytvoření výhod na určitou dobu, jelikož nakupují jedenkrát až

dvakrát týdně, vytvořil bych tak výhodné členství a obsah, který bude potřeba nakupovat každý týden nebo minimálně každý měsíc. Součástí tohoto členství by byly i slevy na ostatní virtuální předměty, prémiové členství, speciální nabídky a také například jeden unikátní předmět, který by se pokaždé měnil. Konečné návrhy produktů: vytvořit unikátní dražší předměty, přinést hráčům i unikátní bedny, balíčky a další otevírací předměty, nastavit možnost nákupu libovolného množství pro virtuální měnu a vytvořit speciální členství cílené na tyto nakupující.

- Cena

Nakupující ve třetím segmentu utratí 3000 Kč a více v průměru měsíčně. Dalším nejvíce utraceným rozmezím je 500 až 1499 Kč měsíčně.

Osobní návrh: ohledně členství a výhod bych stanovil dvě varianty. Jedna varianta by byla měsíční, která by stála okolo 900 Kč měsíčně. Druhá varianta by byla týdenní a ta by stála okolo 250 Kč týdně. Vyvaroval bych se nastavení ceny podle útraty 3000 Kč a více, protože hráč chce mít možnost své peníze utratit i u jiných her a obecně za více předmětů. Velká cena by tak vzbudila u hráčů váhání, a i negativní pohled na prodejce. Už cena 900 Kč měsíčně je opravdu hodně, proto je třeba nabídnout opravdu exkluzivní a limitovaný obsah a zároveň omezit i počet kusů, protože se jedná o malý segment trhu. U balíčků, loot boxů a kosmetických předmětů bych stanovil individuální ceny, tedy měnící se ceny v závislosti na obsahu. U unikátních balíčků a beden lze stanovit cenu například 250 Kč až 350 Kč za balíček nebo bednu. Zde opět nelze stanovit větší cenu, protože hráč bude chtít balíčky a beden nakoupit více, aby získal co největší počet unikátních předmětů. Tyto předměty také musí být omezeny v počtu prodáváných kusů. U kosmetických předmětů lze stanovit libovolnou částku, klidně až 1000 Kč za jeden předmět. Tento předmět musí být ale opravdu jedinečný, je třeba počet omezit maximálně na desítky kusů a nenabízel bych ho často, jinak opět hrozí negativita hráčů. Volil bych také strategii ceny podle počtu nákupů, pokud hráč nakupuje často, tak je třeba ho za to odměnit a nabízet mu akční ceny. Obecně lze ceny upravovat v závislosti na samotném předmětu, tito hráči, pokud budou mít důvod, tak nakoupí prakticky vše.

- Distribuce

Spotřebitelé u tohoto segmentu oproti jiným segmentům nakupují rádi i u neoficiálních prodejců, proto je zapotřebí jejich nákupy přetáhnout k oficiálním prodejcům.

Osobní návrh: u unikátních předmětů je třeba se úplně vyvarovat klíčům, které vedou k tomuto předmětu a také je třeba závazně propojit předmět s účtem. Oficiální prodejci také musí pro tento segment vytvořit lákavé nabídky, které natáhnou nakupující právě k nim. Pokud nebudou oficiální prodejci brát v potaz tento segment a nebudou nabízet lepší nabídky, hrozí, že tento segment z větší části přejde k neoficiálním prodejcem.

- Komunikace

Pro přesné stanovení nejvhodnější komunikace by bylo třeba sestavit vlastní výzkum na toto téma.

Osobní návrh: komunikace s třetím segmentem by měla vést primárně srze videohru, jelikož v ní tráví opravdu hodně času. Samozřejmě lze provádět komunikace skrze sociální sítě a média jako u předešlých segmentů, ale primární je právě komunikace skrze videohru. Vytvořil bych systém oznámení nabídek v závislosti na čase stráveném ve hře, který hráče bude informovat například o slevách, které budou za určité odehrané hodiny. Nakupující hráči v tomto segmentu se také o videohry hodně zajímají, vytvořil bych tedy videa, které budou promovat unikátní předměty cílené na tyto hráče. Zároveň bych nabízel přímou komunikaci v závislosti na utracených financích ve videohře. Pokud hráč uvidí, že s ním komunikuje a zajímá se o něj zástupce videohry díky jeho útratě, prohloubí to tak jeho vztah k videohře a bude motivován i více utratit. Pokud bude komunikace šířena skrze videohru i sociální sítě a kontakt s tímto segmentem bude osobnější, pak bude tento segment osloven.

5.7 Doporučení pro všechny segmenty

U doporučení pro všechny segmenty vycházím z vlastních nápadů a návrhů. Všechny segmenty mají společné to, že je třeba je udržet ve videohře. Každý si rád občas koupí virtuální předmět, jen k tomu potřebují mít důvod. Pokud hráči vidí, že se vývojáři hry a prodejci virtuálních předmětů snaží a přidávají dostatečně kvalitní obsah, tak jsou hráči ochotni nakoupit. Herní obsah je tedy základem k úspěchu každého segmentu a díky tomu je hráč více „vtážen“ do hry. Pokud je hráč spokojen s videohrou, tak v ní pak následně klidně nechá peníze. I pro prodejce je herní obsah důležitý. Na základě obsahu lze přidávat různé virtuální předměty, které je možno prodávat. Základem je tedy kvalitní herní obsah, který vede ke spokojenosti hráče, který je ochoten nakoupit, a také herní

obsah vede k možnostem nových virtuálních předmětů. Když se zajistí kvalitní obsah a správně nastaví nabídky virtuálních předmětů, tak je zajištěn zisk i spokojenost hráče.

Výhodná nabídka také přiměje všechny segmenty k nakupování virtuálních předmětů a vytvoření nějakého členství může segmenty přimět častěji nakupovat virtuální zboží. Nejlepší možností, která napomůže k růstu kupujících virtuálních předmětů, jsou podle mě akční balíčky předmětů. Jak uvádí Viktor Janouch (2014, s. 197) je *„nákup více produktů v jednom balíku se slevou příležitost ke zvýšení tržeb, avšak za cenu nižšího zisku.“*

Jako hlavní komunikace pro všechny segmenty by se mělo využívat informovanosti skrze samotnou videohru a sociální média. Co je cílem angažování na sociálních médiích? *„Cílem angažování v sociálních médiích není prvoplánově prodej, i když i k tomu dochází. Jde hlavně o získání podnětů, informací, námětů, nápadů, připomínek a také ovlivnění určité komunity. To nakonec vede k získání zákazníků.“* (Viktor Janouch, 2014, s. 220).

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit motivy hráčů online her pro nakupování virtuálních předmětů a obecně zjistit nákupní chování těchto hráčů pomocí vlastního výzkumu. Na základě zjištěných informací měly být odhaleny tržní segmenty, pro které měly být sepsány marketingová doporučení a závěry. V práci jsem se soustředil na hráče online her, a i ostatní hráče, kteří nakupují virtuální obsah.

Během prvotního zkoumání tohoto trhu skrze sekundární data, a i své zkušenosti jsem zjistil některé informace, týkající se nakupování virtuálních předmětů. Již zpracované výzkumy, které se zaměřují na trh videoher ukázaly, že hráčská základna je z větší části mužského pohlaví a je i věkově vyvážená. U preferované konzole jsou statistiky vyvážené, ale hlavním herním zařízením jsou herní konzole. Dále jsem čerpal ze sekundárních dat k přesnější specifikaci trhu videoher. Díky této specifikaci a porozumění trhu videoher je důležitá součást pro pochopení trhu virtuálních předmětů, protože se chování hráče přenáší i na tento trh. U virtuálních předmětů jsem zjistil základní druhy virtuálního obsahu a osobně prozkoumal i videohry, které nabízejí tento virtuální obsah. Statistiky o virtuálním zboží jsou méně dohledatelné, protože se většina výzkumu soustředí na obecné hraní videoher, a ne přímo nákupy virtuálních předmětů, proto jsem u těchto informací také použil vlastní zdroje, které jsem načerpal za řadu let hraní videoher.

Můj vlastní výzkum probíhal formou internetového dotazování, dotazník jsem zveřejnil 17. února 2020 a sběr dat ukončil 24. února 2020. Během tohoto období jej vyplnilo 562 respondentů, které jsem následně vyfiltroval pouze na respondenty, kteří hrají videohry. Konečný počet je tedy 552 validních respondentů. Data od těchto respondentů jsem poté následně filtroval podle potřeb, aby se nevyskytovaly neplatné či matoucí odpovědi. Data jsem následně zpracovával v Excelu pomocí kontingenčních tabulek. Zpracovaná data mi pomohla ověřit mou hypotézu a zjistit požadované informace o hráčích, kteří nakupují virtuální předměty. Data mi umožnila zjistit jaké virtuální předměty jsou mezi hráči nejoblíbenější, kolik za ně utrácí a obecně sestavit profil nakupujícího hráče. Moje jediná hypotéza se potvrdila – většina hráčů (85,3 %) videoher nakupuje virtuální předměty. Jelikož drtivá většina respondentů nakupuje právě v online hrách, a i je hraje, tak typické rysy jsem stanovil z celého souboru dat. Typické rysy hráče nakupujícího virtuální předměty jsou – muž, kterému je mezi 15 až 25 let a má ukončenou SŠ s maturitou nejvíce hraje na počítači a v průměru hraje videohry denně 3

až 4 hodiny. Nejvíce nakupuje virtuální předměty jedenkrát až dvakrát ročně, někdy i jedenkrát až dvakrát měsíčně. Za nákupy virtuálních předmětů utratí v průměru 1 až 499 měsíčně z vlastních příjmů. Využívá při nákupu akční nabídky i plné ceny. Nejvíce nakupuje virtuální měnu a prémiové členství a jiné výhody. Pro nákup těchto předmětů nejčastěji využívá oficiální prodejce a nejčastěji nakupuje ve sportovních hrách, hrách kompetitivního žánru a střílečkách. K nákupu virtuálních předmětů ho nejvíce motivuje čistě důvod vzhledu ve hře a podpora vývojářů. S nakoupenými předměty je spokojen a o investování do virtuálních předmětů je ještě stále nerozhodný. Na konci této části jsem podrobněji rozepsal nejčastější motivy hráčů k nakupování virtuálních předmětů a sepsal k nim osobní názory i názory svého okolí. Hráče tedy nejvíce motivuje důvod vzhledu ve hře a podpora vývojářů hry, to jsou hlavní motivy, které hráči uvádějí. Požadované informace, které slouží jako cíl mé práce jsem tedy zjistil a pokračoval dále v mé práci.

Analýza dat mi poskytla základní obrázek, který dává o hráčích nakupujících virtuální předměty určitou představu. Rozhodl jsem se tedy data více zpracovat a respondenty rozdělit do segmentů. K segmentaci jsem použil program Excel a filtry tohoto programu. Celkem jsem stanovil tři segmenty, které jsou stanovené podle frekvence nakupování virtuálních předmětů. První segment jsem pojmenoval „Příležitostní nakupující virtuálních předmětů“. Tento segment jsem označil středním tržním potenciálem. Jedná se o hráče, kteří nakupují virtuální předměty jedenkrát až dvakrát ročně a utrací za ně nejméně peněz, avšak je to skupina hráčů, kterou lze ovlivnit dostatečně dobrou nabídkou, která jim může změnit nákupní chování. Druhý segment jsem pojmenoval „Častější nakupující virtuálních předmětů“. Tento segment jsem označil vysokým tržním potenciálem, protože jde o hráče, které lze ovlivnit k častějšímu nakupování, a i větším útratám. V druhém segmentu jsou tedy hráči, kteří nakupují virtuální obsah jedenkrát až dvakrát měsíčně, hrají více jak první segment a také utrácejí více. Pro prodejce je tento segment velmi důležitý, protože se jedná o největší počet hráčů, kteří nakupují častěji jak jedenkrát až dvakrát ročně. Tito hráči jsou ochotni nakupovat i častěji a více utrácet, pokud jim k tomu prodejce poskytne důvod. Třetí segment jsem pojmenoval „Velmi často nakupující hráči“. Do tohoto segmentu spadají hráči, kteří virtuální obsah nakupují jedenkrát až dvakrát týdně a potenciál tohoto segmentu jsem označil za střední. Jedná se totiž o nejmenší segment a jde o pravidelné nakupující, kteří už mají své nákupní zvyklosti, ale i tak při správně zvolené strategii lze tenhle segment rozšířit a přimět nakupovat více.

Na závěr jsem sepsal doporučení pro každý segment. Tato doporučení jsou sepsána na základě získaných dat o každém segmentu a také jsem využil vlastních zkušeností, které jsem získal jakožto hráč videoher i nakupující virtuálních předmětů. Sepsal jsem také vlastní návrhy doporučení pro jednotlivé segmenty. Pro využití doporučení je však nutno znát možnosti prodávajícího a případně získat data, která navržené možnosti potvrdí, nebo vyvrátí.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

- [1] HOYER, D. W., D. J. MacINNIS and R. PIETERS. Consumer Behaviour. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
- [2] JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [3] KOTLER, Philip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU. Marketing For Hospitality And Tourism. 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2017. 680 s. ISBN 978-1-292-15615-6.
- [4] SJÖBLOM, Max et al. Content Structure is King: An Empirical Study on Gratifications, Game Genres and Content Type on Twitch. Computers in Human Behaviour. 2017, 73, 161-171. ISSN 0747-5632.

Elektronická kniha

- [5] BERENS, K. a G. HOWARD. The Rough Guide to Video Games [online]. London: Rough Guides, 2008 [cit. 2020-04-28]. ISBN 978-1-84353-995-7.

Dostupné z: <https://www.scribd.com/doc/66950899/The-Rough-Guide-to-Video-Games>

- [6] KENT, Steven L. The Ultimate History of Video Games [online]. New York: Three Rivers Press, 2001 [cit. 2020-04-28]. ISBN 0-7615-3643-4.

Dostupné z:

https://www.academia.edu/11949103/Praise_for_The_Ultimate_History_of_Video_Games

Elektronické dokumenty a ostatní

- [1] ADL. *Free to Play? Hate, Harassment, and Positive Social Experiences in Online Games*. Adl.org [online]. © 2019 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.adl.org/free-to-play>

- [2] BROWN, Liza. *Digital Video Game Trends and Stats for 2020*. Filmora.wondershare.com [online]. © 2020 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://filmora.wondershare.com/infographic/video-game-trends-and-stats.html>

- [3] CASTRONOVA, Edward. *On Virtual Economies*. Gamestudies.org [online]. © 2003 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <http://www.gamestudies.org/0302/castronova/>

- [4] CLEGHORN, J. a M. D. GRIFFITHS. *Why do gamers buy 'virtual assets'? An insight in to the psychology behind purchase behaviour*. Files.eric.ed.gov [online]. © 2015 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1065003.pdf>

- [5] CZSO. *Dokument z Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor*. Czso.cz [online]. © 2018 [cit. 2019-10-05] Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/90577085/090004-19k8.pdf/a2857e5c-a2a6-45b7-acd8-8a29511dc37f?version=1.0>

[6] CZSO. *Průměrné mzdy - 2. čtvrtletí 2019*. Czso.cz [online]. © 2019 [cit. 2019-10-05] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-2-ctvrtleti-2019>

[7] CZSO. *Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS - 2. čtvrtletí 2019*. Czso.cz [online]. © 2019 [cit. 2019-10-05] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsp-2-ctvrtleti-2019>

[8] DEPOORTER, Ben. *What Happened to Video Game Piracy?*. Cacm.acm.org [online]. © 2014 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://cacm.acm.org/magazines/2014/5/174345-what-happened-to-video-game-piracy/fulltext>

[9] DEYAN, G. *33 Out Of This World Video Games Industry Statistics In 2020*. Techjury.net [online]. © 2019 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://techjury.net/stats-about/video-games-industry/#gref>

[10] EBANDITS37. *Information Highway Robbery: Piracy in the Video Games Industry*. Sites.google.com [online]. © 2012 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://sites.google.com/site/ebandits37/home>

[11] GAMASUTRA. Gamasutra.com [online]. © 2020 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.gamasutra.com/>

[12] GAMEDESIGNING. *A Timeline of Video Games History*. Gamedesigning.org [online]. © 2020 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.gamedesigning.org/gaming/history/>

[13] GOUGH, Christina. *Video Game Industry - Statistics & Facts*. Statista.com [online]. © 2019 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/868/video-games/>

[14] GURWIN, Gabe. *The best game-streaming services for 2020*. Digitaltrends.com [online]. © 2020 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.digitaltrends.com/gaming/best-game-streaming-services/>

[15] HISTORY. *Video Game History*. History.com [online]. © 2019 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games>

[16] CHIKHANI, Riad. *The History of Gaming: An Evolving Community*. Techcrunch.com [online]. © 2015 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://techcrunch.com/2015/10/31/the-history-of-gaming-an-evolving-community/>

[17] INTERNATIONAL ARCADE MUSEUM. Arcade-museum.com [online] © 2020 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.arcade-museum.com/>

[18] JONES, Shane. *Consumer Buying Behavior: What We Can Learn from Video Games*. Business2community.com [online]. © 2014 [cit. 2020-04-28] Dostupné z:

<https://www.business2community.com/marketing/consumer-buying-behavior-can-learn-video-games-0864888>

[19] KOLÁŘ, Jaroslav. *Videohry a vyprávění*. Brno, 2010. Bakalářská diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy, Teorie interaktivních médií.

[20] KULIŠŤÁKOVÁ CAHLÍKOVÁ, Nadežďa. *Modely nákupního chování spotřebitelů*. Ukp.vscht.cz [online]. © 2017 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://ukp.vscht.cz/files/uzel/0007693/0010~~881PSc2pVEjOyC87vDDv8FqF4oL8kqMzU5MyS1Jzjq4HAA.pdf?redirected>

[21] KULIŠŤÁKOVÁ CAHLÍKOVÁ, Nadežďa. *Podvědomé vlivy ovlivňující rozhodování spotřebitele v nákupním chování*. Ukp.vscht.cz [online]. © 2017 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://ukp.vscht.cz/files/uzel/0007693/0011~~C8hPKUtNyc9NVSjLySyrVMgHUXmlWZnJmQpF-VUZ-Sn5ZY15mQrFBklRalJmSWpOakA.pdf?redirected>

[22] LOWOOD, Henry E. *Electronic Game*. Britannica.com [online]. © 2019 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/electronic-game>

[23] MADIGAN, Jamie. *Why Do People Collect Virtual Items?*. Psychologyofgames.com [online]. © 2019 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.psychologyofgames.com/2019/12/why-do-people-collect-virtual-items/>

[24] MMO GAMES. Mmogames.cz [online]. © 2020 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <http://mmogames.cz/>

[25] MMO RTS. Mmorts.cz [online]. © 2020 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <http://www.mmorts.com/>

[26] MUSEUM OF PLAY. *Video Game History Timeline*. Museumofplay.org [online]. © 2020 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.museumofplay.org/about/icheg/video-game-history/timeline>

[27] NATIONAL SCIENCE AND MEDIA MUSEUM. *A SHORT HISTORY OF VIDEOGAMES, 1951–2011*. Blog.scienceandmediamuseum.org [online]. © 2011 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://blog.scienceandmediamuseum.org.uk/60-years-history-of-videogames-timeline-1951-2011/>

[28] NAZIR, M. a S. LUI. *A Brief History of Virtual Economy*. Researchgate.net [online]. © 2016 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/303698171_A_Brief_History_of_Virtual_Economy

[29] OLDEST. *10 Oldest Video Games in the World*. Oldest.org [online]. © 2020 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.oldest.org/entertainment/video-games/>

[30] PC MAG. *Gaming systems*. Pcmag.com [online] © 2020 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.pcmag.com/categories/gaming-systems>

- [31] PC MAG. *Smartphone*. Pcmag.com [online] © 2020 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/smartphone>
- [32] PC MAG. *Video game console*. Pcmag.com [online] © 2020 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/video-game-console>
- [33] POLÁK, Lukáš. *Analýza trhu počítačových her v ČR*. Praha, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, Podniková ekonomika a management, Marketing.
- [34] RAY, Michael. *Online gaming*. Britannica.com [online]. © 2018 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.britannica.com/technology/online-gaming>
- [35] ROSENBERG, Jennifer. *Pac-Man Video Game History and Background*. Thoughtco.com [online]. © 2020 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/pac-man-game-1779412>
- [36] SCHOVANEC, Martin. *Herní trh v ČR v roce 2012*. Martinschovanec.blog.idnes.cz [online]. © 2012 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://martinschovanec.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=239924>
- [37] SPACEY, John. *11 Examples of Virtual Goods*. Simplicable.com [online]. © 2017 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://simplicable.com/new/virtual-goods>
- [38] STATISTA. *Distribution of computer and video gamers in the United States from 2006 to 2019, by gender*. Statista.com [online]. © 2019 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/232383/gender-split-of-us-computer-and-video-gamers/>
- [39] STEAM. Store.steampowered.com [online]. © 2020 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <http://store.steampowered.com/>
- [40] ŠVÁRA, Ondřej. *Videohry: Historie virtuální zábavy*. Databook.cz [online]. © 2013 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.databook.cz/data/6/f/1360057966.videohry-historie-virtualni-zabavy-ondrej-svara-ukazka.pdf>
- [41] VGCHARTZ. *GameDB*. Vgchartz.com [online]. © 2020 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.vgchartz.com/gamedb/>
- [42] VGCHARTZ. *Platform Totals*. Vgchartz.com [online]. © 2020 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: https://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/?fbclid=IwAR0bZLZm6wo20f_buyDieNqlDcsEXo8QxWnakHrdOEqcMkZzxDX553K4IZU
- [43] VINCE. *The Many Different Types of Video Games & Their Subgenres*. Idtech.com [online]. © 2018 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.idtech.com/blog/different-types-of-video-game-genres>
- [44] WEPC. *2020 Video Game Industry Statistics, Trends & Data*. Wepc.com [online]. © 2020 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/#video-gaming-industry-overview>

[45] YANEV, Victor. *Video Game Demographics – Who Plays Games In 2020*. Techjury.net [online]. © 2019 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://techjury.net/stats-about/video-game-demographics/#gref>

Seznam zkratk

VP	Virtuální předmět/y
FPS Hra	First-person shooter
MOBA Hra	Multiplayer online battle arena
RPG	Role-playing game
RTS	Real-time strategy
MMO	Massive multiplayer online

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 2 Videoherní ovladač - svgsilh.com	7
Obrázek 3- Tennis for Two -flickr.com – Medak. T.	10
Obrázek 4 - Hra Spacewar! – en.wikipedia.org – Kenneth Lu	11
Obrázek 5- Hra Pac-Man – flickr.com – Burpee M.	13
Obrázek 6 - Herní konzole PlayStation – e.wikipedia.org – Amos E.	18
Obrázek 7 - Konzole Xbox One a PS4 – flickr.com – Swider M.....	26
Obrázek 8 - Nintendo Switch – tvtropes.org	27
Obrázek 9 - Podíl mužů a žen v oblasti video her v USA (2006-2019) - statista.com ...	36
Obrázek 10 Přehled pohlaví a věku hráčů - Filmora - Liza Brown (2019)	37
Obrázek 11 Celkový demografický přehled hráčů z roku 2017 - WePC (2019).....	38
Obrázek 12 Průměrná hrubá měsíční mzda v letech 2011-2019 - czso.cz	38

Seznam tabulek

Tabulka 1- Segmentace nakupujících hráčů	72
Tabulka 2- Frekvence hraní videoher respondentů - demografické rozdělení	113
Tabulka 3- Frekvence nákupu VP - demografie	113
Tabulka 4- Frekvence nákupu VP - zařízení	113
Tabulka 5- Frekvence nákupu VP - průměrná útrata.....	113
Tabulka 6- Průměrná měsíční útrata za VP - demografie.....	113
Tabulka 7- Průměrná měsíční útrata za VP - zařízení	114
Tabulka 8- Zdroje financí na nákup VP - demografie	114
Tabulka 9- Zdroje financí na nákup VP - zařízení.....	114
Tabulka 10- Zdroje financí na nákup VP - průměrná útrata.....	114
Tabulka 11- Nejčastěji nakupované VP - četnost odpovědí	114
Tabulka 12- Nejčastější a největší motivy k nákupu VP - demografie	115
Tabulka 13- Nejčastější a největší motivy k nákupu VP - zařízení	115
Tabulka 14- Nejčastější a největší motivy k nákupu VP - průměrná útrata	116
Tabulka 15- Typ videoher, ve kterých hráči nejčastěji nakupují VP - demografie	116
Tabulka 16- Typ videoher, ve kterých hráči nejčastěji nakupují VP - zařízení.....	116
Tabulka 17- Typ videoher, ve kterých hráči nejčastěji nakupují VP - průměrná útrata.....	116
Tabulka 18- Žánr videoher, ve kterých hráči nakupují nejčastěji VP – demografie	117
Tabulka 19- Žánr videoher, ve kterých hráči nakupují nejčastěji VP - zařízení	117
Tabulka 20- Žánr videoher, ve kterých hráči nakupují nejčastěji VP - průměrná útrata	117
Tabulka 21- Přehled typu a žánru videoher, ve kterých hráči nejčastěji nakupují VP .	117
Tabulka 22- Preferované zařízení na hraní videoher – demografie.....	118
Tabulka 23- Preferované zařízení na hraní videoher - průměrná útrata	118
Tabulka 24- Frekvence hraní videoher a preferované zařízení.....	118
Tabulka 25- Přehled využívaných prodejců VP	118
Tabulka 26- Nakoupil hráč někdy VP, aby zapadl do sociální skupiny? - demografie	118
Tabulka 27- Nakoupil hráč někdy VP, aby zapadl do sociální skupiny? - zařízení	118
Tabulka 28- Nakoupil hráč někdy VP, aby zapadl do sociální skupiny? - průměrná útrata	118
Tabulka 29 - Byl hráč spokojen s VP? – demografie	119

Tabulka 30 - Byl hráč spokojen s VP? – zařízení.....	119
Tabulka 31- Byl hráč spokojen s VP? - průměrná útrata.....	119
Tabulka 32- Přehled ceny, za kterou hráči nakupují VP - demografie.....	119
Tabulka 33- Přehled ceny, za kterou hráči nakupují VP – zařízení.....	119
Tabulka 34- Přehled ceny, za kterou hráči nakupují VP - průměrná útrata.....	119
Tabulka 35- Přehled názoru na investování do VP - demografie	119
Tabulka 36 - Přehled názoru na investování do VP - zařízení.....	120
Tabulka 37- Přehled názoru na investování do VP - průměrná útrata.....	120
Tabulka 38- Pohlaví - první segment.....	120
Tabulka 39- Věk - první segment	120
Tabulka 40- Vzdělání - první segment	120
Tabulka 41- Průměrná útrata - první segment	120
Tabulka 42- Zdroje financí - první segment	121
Tabulka 43- Preferované zařízení - první segment	121
Tabulka 44- Přehled volených neoficiálních prodejců - první segment	121
Tabulka 45- Cena, za kterou nakupují VP - první segment.....	121
Tabulka 46- Motivy k nákupu VP - první segment	122
Tabulka 47- Nejčastěji nakupované VP - první segment	122
Tabulka 48- Pohlaví - druhý segment.....	122
Tabulka 49- Věk - druhý segment	122
Tabulka 50- Vzdělání - druhý segment.....	123
Tabulka 51- Průměrná útrata a zdroje financí - druhý segment	123
Tabulka 52- Preferované zařízení - druhý segment	123
Tabulka 53- Výskyt neoficiálních prodejců - druhý segment.....	123
Tabulka 54- Placená cena za VP - druhý segment.....	123
Tabulka 55- Motivy k nákupu VP - druhý segment	124
Tabulka 56- Nejčastěji nakupované VP - druhý segment.....	124
Tabulka 57- Demografie - třetí segment.....	124
Tabulka 58- Průměrná útrata a zdroje financí - třetí segment	125
Tabulka 59- Preferované zařízení - třetí segment	125
Tabulka 60- Výskyt neoficiálních prodejců - třetí segmentu	125
Tabulka 61- Cena, za kterou hráči nakupují VP - třetí segment.....	125
Tabulka 62- Motivy hráčů k nákupu VP - třetí segment	125
Tabulka 63- Nejčastěji nakupované VP . třetí segment.....	125

Seznam grafů

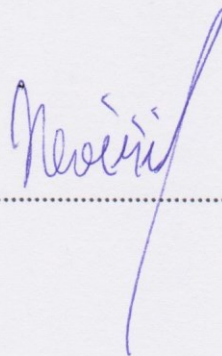
Graf 1- Průměrně trávený čas denně hraním videoher u respondentů.....	51
Graf 2- Pohlaví hráčů.....	52
Graf 3- Věk hráčů	52
Graf 4- Vzdělání hráčů	53
Graf 5- Frekvence nákupu VP	54
Graf 6- Průměrná měsíční útrata (v Kč) za VP.....	55
Graf 7- Zdroje financí u nákupu VP	56
Graf 8- Nejčastěji nakupované VP	57
Graf 9- Nejčastější a největší motivy k nákupu VP	58
Graf 10 - Typ videohry, ve které nejčastěji nakupují hráči VP	60
Graf 11- Žánr videoher, ve kterém nejčastěji hráči nakupují VP	61
Graf 12- Nejčastěji využívané zařízení na hraní videoher.....	62

Graf 13- Přehled nejvíce využívaných prodejců VP	64
Graf 14 - Přehled otázky o zapadnutí do sociální skupiny	65
Graf 15- Přehled spokojenosti s VP	66
Graf 16- Cena VP za kterou je hráči nakupují.....	67
Graf 17- Mají VP hodnotu a investují do nich hráči?.....	68
Graf 18- Přehled frekvence hraní – první segment.....	73
Graf 19- Přehled typu videoher, ve kterých hráči nakupují VP – první segment.....	73
Graf 20- Žánry videoher, ve kterých hráči nejčastěji nakupují VP – první segment	74
Graf 21- Frekvence hraní videoher – druhý segment	77
Graf 22 - Typ videoher, ve kterých hráči nakupují VP – druhý segment.....	78
Graf 23- Žánry videoher, ve kterých hráči nakupují VP – druhý segment.....	78
Graf 24- Frekvence hraní – třetí segment	81
Graf 25- Typ videoher, ve který hráči nakupují VP – třetí segment	82
Graf 26- Žánry videoher, ve kterých hráči nakupují VP – třetí segment.....	82

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5.května 2020



.....

Seznam příloh

Příloha 1 – Použitý dotazník.....	110
Příloha 2 – Tabulky.....	113

Příloha 1 – Použitý dotazník

Motivy k nákupu virtuálních předmětů v online hrách

Vážené respondentky, vážení respondenti,
obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku, který slouží jako podklad pro Bakalářskou práci na téma „Motivy hráčů online her k nakupování virtuálních předmětů“. Také bych Vás rád poprosil o pravdivé a co nejpřesnější vyplnění dotazníku. Účast je anonymní a dobrovolná. Předem děkuji za spolupráci – student Ekonomické fakulty VŠB Ostrava.

1. Kolik času trávíte denně průměrně u video her? (jedna odpověď)

- a) 0 hodin
- b) 1–2 h
- c) 3–4 h
- d) 5–8 h
- e) 9+ h

2. Jak často v průměru nakupujete virtuální předměty? (jedna odpověď)

- a) Nikdy
- b) 1x – 2x ročně
- c) 1x – 2x měsíčně
- d) 1x – 2x týdně

3. Kolik peněz (v Kč) v průměru utratíte měsíčně za virtuální obsah? (jedna odpověď)

- a) 0
- b) 1–499
- c) 500–1499
- d) 1500–2999
- e) 3000+

4. Z jakých příjmů nakupujete virtuální předměty? (jedna odpověď)

- a) Nenakupuji
- b) Z vlastních příjmů
- c) Od rodičů a příbuzných

5. Jaké virtuální předměty nakupujete? (více odpovědí)

- a) Žádné
- b) Virtuální měna
- c) Kosmetické předměty
- d) Balíčky, loot boxy a podobné
- e) Prémiové členství a jiné výhody
- f) Herní čas
- g) Jiné

6. Jaký je Váš důvod k nákupu virtuálních předmětů? (jedna odpověď)

- a) Nenakupuji
- b) Možnost být lepší jak ostatní
- c) Možnost dosáhnout všeho rychleji
- d) Čistě důvod vzhledu ve hře
- e) Závislost na hře
- f) Požadavek k hraní
- g) Závislost na otevírání loot boxů, balíčků a podobného
- h) Ovlivnění od kamaráda či známé osobnosti
- i) Podpora vývojářů hry

7. Nakupujete spíše virtuální předměty v single-player hrách nebo multi-player hrách? (jedna odpověď)

- a) Single-player
- b) Multi-player
- c) Obojí

8. V jakém žánru her nakupujete virtuální předměty? (jedna odpověď)

- a) Nenakupuji
- b) RPG
- c) Střílečky
- d) Strategie
- e) MOBA
- f) Sportovní a jiné kompetitivní hry
- g) Webové hry
- h) Jiné

9. Na jakém zařízení hrajete hry nejčastěji? (jedna odpověď)

- a) Počítač
- b) Telefon
- c) Konzole

10. Případně, že nakupujete virtuální předměty, jakých využíváte prodejců? (více odpovědí)

- a) Nakupuji přímo ve hře
- b) Steam
- c) G2A
- d) PS Store
- e) Origin
- f) Microsoft Store
- g) Google Play
- h) App Store
- i) Jiní oficiální prodejci
- j) Jiní neoficiální prodejci

11. Koupil jste si někdy virtuální předmět jen abyste zapadl do nějaké sociální skupiny a necítil se ostrčený? (jedna odpověď)

- a) Ano
- b) Ne

12. Byl jste ve většině případů spokojen s nákupem virtuálních předmětů? Splnily vaše očekávání? (jedna odpověď)

- a) Ano
- b) Ne

13. Nakupujete více virtuální předměty za plnou cenu nebo za akční cenu (sleva)? (jedna odpověď)

- a) Pouze plná cena
- b) Pouze akční cena
- c) Plná cena i akční cena

14. Myslíte si, že mají virtuální předměty sběratelskou hodnotu a investujete do nich právě na základě sběratelské hodnoty? (jedna odpověď)

- a) Ano, mají hodnotu i do nich investuji
- b) Ano, mají hodnotu, ale neinvestuji
- c) Ne, nemají hodnotu

15. Vaše pohlaví (jedna odpověď)

- a) Muž
- b) Žena

16. Váš věk (jedna odpověď)

- a) 11–14 let
- b) 15–18 let
- c) 19–25 let
- d) 26–35 let
- e) 36–50 let
- f) 51+ let

17. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- a) ZŠ
- b) SŠ bez maturity
- c) SŠ s maturitou
- d) VŠ

Příloha 2 – Tabulky

	pohlaví		věk						vzdělání				Celkový součet
	Muž	Žena	11 - 14 let	15 - 18 let	19 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51+ let	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	ZŠ	
0 h	1,7%	5,3%	3,7%	0,8%	2,2%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	8,3%	1,0%	1,8%
1 - 2 h	34,4%	15,8%	33,3%	23,5%	41,2%	46,2%	50,0%	0,0%	34,1%	36,8%	44,4%	28,5%	33,8%
3 - 4 h	39,2%	42,1%	29,6%	42,4%	36,7%	43,1%	25,0%	0,0%	38,8%	41,0%	22,2%	40,6%	39,3%
5 - 8 h	20,6%	10,5%	25,9%	29,0%	14,6%	6,2%	25,0%	0,0%	20,0%	16,7%	13,9%	25,6%	20,3%
9+ h	4,1%	26,3%	7,4%	4,2%	5,3%	1,5%	0,0%	100,0%	7,1%	3,4%	11,1%	4,3%	4,8%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 2- Frekvence hraní videoher respondentů - demografické rozdělení

	pohlaví		věk						vzdělání				Celkový součet
	Muž	Žena	11 - 14 let	15 - 18 let	19 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51+ let	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	ZŠ	
1x - 2x měsíčně	36,1%	22,2%	34,6%	36,0%	34,8%	36,5%	75,0%	0,0%	31,8%	36,7%	45,5%	34,6%	35,7%
1x - 2x ročně	44,8%	61,1%	50,0%	47,5%	43,4%	44,4%	25,0%	0,0%	48,2%	44,5%	27,3%	47,8%	45,3%
1x - 2x týdně	3,9%	16,7%	3,8%	2,5%	5,4%	4,8%	0,0%	100,0%	2,4%	5,2%	18,2%	2,0%	4,3%
Nikdy	15,2%	0,0%	11,5%	14,0%	16,3%	14,3%	0,0%	0,0%	17,6%	13,5%	9,1%	15,6%	14,7%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 3- Frekvence nákupu VP - demografie

	na čem hrajete nejčastěji			Celkový součet
	Konzole	Počítač	Telefon	
1x - 2x měsíčně	32,4%	37,3%	29,0%	35,1%
1x - 2x ročně	46,4%	46,0%	32,3%	45,4%
1x - 2x týdně	2,4%	5,2%	6,5%	4,3%
Nikdy	18,8%	11,4%	32,3%	15,3%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 4- Frekvence nákupu VP - zařízení

	Kolik peněz (v Kč) v průměru utratíte měsíčně za virtuální obsah?					Celkový součet
	0	1 - 499	1500 - 2999	3000+	500 - 1499	
1x - 2x měsíčně	0,9%	37,2%	59,1%	36,4%	63,3%	35,1%
1x - 2x ročně	31,9%	59,9%	22,7%	9,1%	29,6%	45,4%
1x - 2x týdně	0,0%	1,3%	4,5%	54,5%	7,1%	4,3%
Nikdy	67,2%	1,6%	13,6%	0,0%	0,0%	15,3%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 5- Frekvence nákupu VP - průměrná útrata

	pohlaví		věk						vzdělání				Celkový součet
	Muž	Žena	11 - 14 let	15 - 18 let	19 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51+ let	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	ZŠ	
Částka v Kč													
0	8,2%	5,6%	13,0%	9,4%	5,9%	9,3%	0,0%	0,0%	7,1%	7,6%	6,7%	9,2%	8,1%
1 - 499	62,5%	61,1%	65,2%	66,0%	60,5%	55,6%	75,0%	0,0%	48,6%	59,1%	60,0%	72,3%	62,4%
1500 - 2999	4,2%	0,0%	0,0%	3,0%	5,9%	3,7%	0,0%	0,0%	8,6%	5,1%	6,7%	0,6%	4,0%
3000+	4,0%	22,2%	4,3%	1,0%	7,0%	7,4%	0,0%	100,0%	4,3%	5,6%	23,3%	0,6%	4,7%
500 - 1499	21,2%	11,1%	17,4%	20,7%	20,5%	24,1%	25,0%	0,0%	31,4%	22,7%	3,3%	17,3%	20,8%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 6- Průměrná měsíční útrata za VP - demografie

	na čem hrajete nejčastěji			
Částka v Kč	Konzole	Počítač	Telefon	Celkový součet
0	9,1%	6,6%	20,0%	8,1%
1 - 499	56,4%	65,7%	65,0%	62,4%
1500 - 2999	7,3%	2,4%	0,0%	4,0%
3000+	4,8%	4,2%	10,0%	4,7%
500 - 1499	22,4%	21,0%	5,0%	20,8%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 7- Průměrná měsíční útrata za VP - zařízení

	pohlaví		věk							vzdělání				
	Muž	Žena	11 - 14 let	15 - 18 let	19 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51+ let		SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	ZŠ	Celkový součet
Od rodičů a příbuzných	18,6%	23,5%	47,6%	32,2%	6,1%	0,0%	0,0%	50,0%	10,1%	9,8%	3,4%	35,1%	18,7%	
Z vlastních příjmů	81,4%	76,5%	52,4%	67,8%	93,9%	100,0%	100,0%	50,0%	89,9%	90,2%	96,6%	64,9%	81,3%	
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabulka 8- Zdroje financí na nákup VP - demografie

	na čem hrajete nejčastěji			
	Konzole	Počítač	Telefon	Celkový součet
Od rodičů a příbuzných	13,1%	22,5%	10,5%	18,7%
Z vlastních příjmů	86,9%	77,5%	89,5%	81,3%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 9- Zdroje financí na nákup VP - zařízení

	Kolik peněz (v Kč) v průměru utratíte měsíčně za virtuální obsah?					
	0	1 - 499	1500 - 2999	3000+	500 - 1499	Celkový součet
Od rodičů a příbuzných	17,2%	18,2%	15,8%	13,6%	22,4%	18,7%
Z vlastních příjmů	82,8%	81,8%	84,2%	86,4%	77,6%	81,3%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 10- Zdroje financí na nákup VP - průměrná útrata

Balíčky, loot boxy a podobné	Herní čas	Virtuální měna	Kosmetické předměty	Prémiové členství a jiné výhody	Jiné
164	57	243	154	229	52

Tabulka 11- Nejčastěji nakupované VP - četnost odpovědí

	pohlaví		věk						vzdělání				Celkový součet
	Muž	Žena	11 - 14 let	15 - 18 let	19 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51+ let	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	ZŠ	
Čistě důvod vzhledu ve hře	28,1%	23,5%	20,0%	34,5%	24,7%	20,8%	0,0%	0,0%	28,6%	28,5%	3,4%	31,3%	27,9%
Možnost být lepší jak ostatní	13,6%	11,8%	15,0%	9,6%	18,7%	11,3%	0,0%	0,0%	11,4%	18,7%	13,8%	8,4%	13,5%
Možnost dosáhnout všeho rychleji	15,4%	0,0%	10,0%	14,7%	16,5%	13,2%	0,0%	0,0%	12,9%	16,1%	20,7%	13,3%	14,8%
Nenakupuji	1,4%	0,0%	5,0%	1,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,6%	3,4%	0,6%	1,3%
Omlivnění od kamaráda či známé osobnosti	1,6%	11,8%	10,0%	1,5%	1,1%	1,9%	25,0%	0,0%	1,4%	1,6%	0,0%	3,0%	2,0%
Podpora vývojářů hry	20,9%	17,6%	25,0%	23,4%	14,8%	26,4%	75,0%	0,0%	20,0%	15,5%	20,7%	27,1%	20,7%
Požadavek k hraní	7,7%	5,9%	5,0%	5,1%	9,9%	11,3%	0,0%	0,0%	11,4%	7,8%	13,8%	4,8%	7,6%
Závislost na hře	2,7%	17,6%	5,0%	3,0%	3,3%	1,9%	0,0%	50,0%	4,3%	2,6%	6,9%	3,0%	3,3%
Závislost na otevírání balíčků, beden a podobného	8,6%	11,8%	5,0%	7,1%	9,3%	13,2%	0,0%	50,0%	8,6%	7,8%	17,2%	8,4%	8,7%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 12- Nejčastější a největší motivy k nákupu VP - demografie

	na čem hrajete nejčastěji			Celkový součet
	Konzole	Počítač	Telefon	
Čistě důvod vzhledu ve hře	14,3%	36,7%	15,8%	27,9%
Možnost být lepší jak ostatní	23,0%	8,6%	5,3%	13,5%
Možnost dosáhnout všeho rychleji	14,9%	14,4%	21,1%	14,8%
Nenakupuji	2,5%	0,7%	0,0%	1,3%
Omlivnění od kamaráda či známé osobnosti	0,6%	2,5%	5,3%	2,0%
Podpora vývojářů hry	11,2%	24,5%	47,4%	20,7%
Požadavek k hraní	12,4%	5,4%	0,0%	7,6%
Závislost na hře	3,1%	3,2%	5,3%	3,3%
Závislost na otevírání balíčků, beden a podobného	18,0%	4,0%	0,0%	8,7%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 13- Nejčastější a největší motivy k nákupu VP - zařízení

	Kolik peněz (v Kč) v průměru utratíte měsíčně za virtuální obsah?					
	0	1 - 499	1500 - 2999	3000+	500 - 1499	Celkový součet
Čistě důvod vzhledu ve hře	15,6%	28,3%	16,7%	27,3%	33,3%	27,9%
Možnost být lepší jak ostatní	37,5%	10,7%	33,3%	18,2%	9,4%	13,5%
Možnost dosáhnout všeho rychleji	6,3%	15,9%	11,1%	9,1%	16,7%	14,8%
Nenakupuji	9,4%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Ovímění od kamaráda či známé osobnosti	0,0%	2,4%	0,0%	4,5%	1,0%	2,0%
Podpora vývojářů hry	18,8%	24,5%	16,7%	4,5%	14,6%	20,7%
Požadavek k hraní	6,3%	9,0%	0,0%	4,5%	6,3%	7,6%
Závislost na hře	0,0%	2,4%	0,0%	13,6%	5,2%	3,3%
Závislost na otevírání balíčků, beden a podobného	6,3%	5,9%	22,2%	18,2%	13,5%	8,7%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 14- Nejčastější a největší motivy k nákupu VP - průměrná útrata

	pohlaví		věk						vzdělání				
	Muž	Žena	11 - 14 let	15 - 18 let	19 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51+ let	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	ZŠ	Celkový součet
Multi-player	84,6%	52,9%	80,0%	84,3%	86,8%	77,4%	25,0%	0,0%	81,4%	83,9%	79,3%	84,3%	83,4%
Obojí	11,3%	35,3%	20,0%	12,2%	8,2%	18,9%	25,0%	100,0%	15,7%	10,9%	17,2%	11,4%	12,2%
Single-player	4,1%	11,8%	0,0%	3,6%	4,9%	3,8%	50,0%	0,0%	2,9%	5,2%	3,4%	4,2%	4,4%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 15- Typ videoher, ve kterých hráči nejčastěji nakupují VP - demografie

	na čem hrajete nejčastěji			
	Konzole	Počítač	Telefon	Celkový součet
Multi-player	79,5%	87,1%	63,2%	83,4%
Obojí	14,3%	10,4%	21,1%	12,2%
Single-player	6,2%	2,5%	15,8%	4,4%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 16- Typ videoher, ve kterých hráči nejčastěji nakupují VP - zařízení

	Kolik peněz (v Kč) v průměru utratíte měsíčně za virtuální obsah?					
	0	1 - 499	1500 - 2999	3000+	500 - 1499	Celkový součet
Multi-player	81,3%	84,5%	77,8%	63,6%	86,5%	83,4%
Obojí	12,5%	9,7%	16,7%	36,4%	13,5%	12,2%
Single-player	6,3%	5,9%	5,6%	0,0%	0,0%	4,4%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 17- Typ videoher, ve kterých hráči nejčastěji nakupují VP - průměrná útrata

	pohlaví		věk						vzdělání				Celkový součet
	Muž	Žena	11 - 14 let	15 - 18 let	19 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51+ let	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	ZŠ	
Jiné	5,4%	11,8%	15,0%	6,1%	5,5%	1,9%	0,0%	0,0%	2,9%	4,1%	6,9%	8,4%	5,7%
MOBA	12,7%	29,4%	0,0%	14,2%	13,2%	15,1%	25,0%	0,0%	8,6%	14,0%	6,9%	15,7%	13,3%
Nenakupují	1,1%	0,0%	5,0%	0,5%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,5%	3,4%	0,6%	1,1%
RPG	11,6%	11,8%	10,0%	10,2%	11,5%	15,1%	50,0%	0,0%	15,7%	10,4%	17,2%	10,2%	11,6%
Sportovní a jiné kompetitivní hry	37,4%	17,6%	15,0%	24,9%	48,4%	50,9%	0,0%	50,0%	41,4%	43,0%	48,3%	25,3%	36,7%
Strategie	1,1%	5,9%	0,0%	0,5%	1,6%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	3,4%	1,2%	1,3%
Střílečky	29,7%	11,8%	45,0%	43,7%	16,5%	13,2%	25,0%	0,0%	27,1%	24,9%	10,3%	38,0%	29,0%
Webové hry	0,9%	11,8%	10,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	50,0%	1,4%	1,6%	3,4%	0,6%	1,3%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 18- Žánr videoher, ve kterých hráči nakupují nejčastěji VP – demografie

	na čem hrajete nejčastěji			Celkový součet
	Konzole	Počítač	Telefon	
Jiné	3,7%	6,8%	5,3%	5,7%
MOBA	0,0%	20,9%	15,8%	13,3%
Nenakupují	3,1%	0,0%	0,0%	1,1%
RPG	4,3%	15,5%	15,8%	11,6%
Sportovní a jiné kompetitivní hry	78,3%	14,4%	10,5%	36,7%
Strategie	0,0%	1,8%	5,3%	1,3%
Střílečky	9,9%	39,6%	36,8%	29,0%
Webové hry	0,6%	1,1%	10,5%	1,3%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 19- Žánr videoher, ve kterých hráči nakupují nejčastěji VP - zařízení

	Kolik peněz (v Kč) v průměru utratíte měsíčně za virtuální obsah?					Celkový součet
	0	1 - 499	1500 - 2999	3000+	500 - 1499	
Jiné	0,0%	6,9%	5,6%	0,0%	5,2%	5,7%
MOBA	9,4%	14,5%	11,1%	13,6%	11,5%	13,3%
Nenakupují	0,0%	1,0%	5,6%	0,0%	1,0%	1,1%
RPG	12,5%	11,4%	5,6%	9,1%	13,5%	11,6%
Sportovní a jiné kompetitivní hry	50,0%	31,7%	55,6%	45,5%	41,7%	36,7%
Strategie	3,1%	1,0%	0,0%	0,0%	2,1%	1,3%
Střílečky	25,0%	32,8%	11,1%	22,7%	24,0%	29,0%
Webové hry	0,0%	0,7%	5,6%	9,1%	1,0%	1,3%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 20- Žánr videoher, ve kterých hráči nakupují nejčastěji VP - průměrná útrata

Počet z V jakém žánru her nejčastěji nakupujete virtuální předměty?				
Popisky sloupců ▼				
Popisky řádků ▼	Multi-player	Obojí	Single-player	Celkový součet v %
Jiné	4,5%	9,1%	20,0%	5,7%
MOBA	15,3%	5,5%	0,0%	13,5%
RPG	9,3%	23,6%	25,0%	11,7%
Sportovní a jiné kompetitivní hry	37,0%	40,0%	30,0%	37,1%
Strategie	1,3%	1,8%	0,0%	1,3%
Střílečky	31,5%	16,4%	25,0%	29,4%
Webové hry	1,1%	3,6%	0,0%	1,3%
Celkový součet v %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 21- Přehled typu a žánru videoher, ve kterých hráči nejčastěji nakupují VP

	pohlaví		věk						vzdělání				Celkový součet
	Muž	Žena	11 - 14 let	15 - 18 let	19 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51+ let	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	ZŠ	
Konzole	37,3%	16,7%	34,6%	25,8%	45,7%	49,2%	0,0%	0,0%	47,1%	40,2%	39,4%	27,8%	36,6%
Počítač	58,1%	66,7%	53,8%	70,3%	49,3%	47,6%	50,0%	50,0%	49,4%	55,5%	51,5%	66,3%	58,3%
Telefon	4,7%	16,7%	11,5%	3,8%	5,0%	3,2%	50,0%	50,0%	3,5%	4,4%	9,1%	5,9%	5,1%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 22- Preferované zařízení na hraní videoher – demografie

	Kolik peněz (v Kč) v průměru utratíte měsíčně za virtuální obsah?					Celkový součet
	0	1 - 499	1500 - 2999	3000+	500 - 1499	
Konzole	41,4%	32,4%	63,6%	36,4%	37,8%	36,6%
Počítač	47,7%	63,2%	36,4%	54,5%	61,2%	58,3%
Telefon	10,8%	4,3%	0,0%	9,1%	1,0%	5,1%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 23- Preferované zařízení na hraní videoher - průměrná útrata

Počet z Na jakém zařízení hraje hry nejčastěji? Popisky sloupců				
Popisky řádků	Konzole	Počítač	Telefon	Celkový součet
1 - 2 h	48,5%	23,9%	53,6%	34,4%
3 - 4 h	37,1%	42,2%	35,7%	40,0%
5 - 8 h	12,4%	27,3%	3,6%	20,7%
9+ h	2,0%	6,5%	7,1%	4,9%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 24- Frekvence hraní videoher a preferované zařízení

	Nakupují přímo ve hře	Steam	PS Store	Origin	Microsoft Store	Google Play	App Store	Jiní oficiální prodejci	G2A	Jiní neoficiální prodejci
	217	229	116	61	50	47	30	75	54	37
Celkem z vybraného celku v %	47,3%	49,9%	25,3%	13,3%	10,9%	10,2%	6,5%	16,3%	11,8%	8,1%

Tabulka 25- Přehled využívaných prodejců VP

	pohlaví		věk						vzdělání				Celkový součet
	Muž	Žena	11 - 14 let	15 - 18 let	19 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51+ let	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	ZŠ	
Ne	90,5%	76,5%	85,7%	87,4%	91,2%	100,0%	100,0%	0,0%	91,3%	90,2%	86,2%	89,9%	90,0%
Ano	9,5%	23,5%	14,3%	12,6%	8,8%	0,0%	0,0%	100,0%	8,7%	9,8%	13,8%	10,1%	10,0%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 26- Nakoupil hráč někdy VP, aby zapadl do sociální skupiny? - demografie

	na čem hraje nejčastěji			Celkový součet
	Konzole	Počítač	Telefon	
Ne	95,6%	87,9%	73,7%	90,0%
Ano	4,4%	12,1%	26,3%	10,0%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 27- Nakoupil hráč někdy VP, aby zapadl do sociální skupiny? - zařízení

	Kolik peněz (v Kč) v průměru utratíte měsíčně za virtuální obsah?					Celkový součet
	0	1 - 499	1500 - 2999	3000+	500 - 1499	
Ne	93,1%	92,1%	89,5%	63,6%	88,8%	90,0%
Ano	6,9%	7,9%	10,5%	36,4%	11,2%	10,0%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 28- Nakoupil hráč někdy VP, aby zapadl do sociální skupiny? - průměrná útrata

	pohlaví		věk						vzdělání				Celkový součet
	Muž	Žena	11 - 14 let	15 - 18 let	19 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51+ let	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	ZŠ	
Ne	27,4%	11,8%	9,5%	22,1%	32,0%	30,8%	25,0%	100,0%	26,1%	32,1%	31,0%	20,2%	26,8%
Ano	72,6%	88,2%	90,5%	77,9%	68,0%	69,2%	75,0%	0,0%	73,9%	67,9%	69,0%	79,8%	73,2%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 29 - Byl hráč spokojen s VP? – demografie

	na čem hrajete nejčastěji			Celkový součet
	Konzole	Počítač	Telefon	
Ne	45,0%	16,8%	21,1%	26,8%
Ano	55,0%	83,2%	78,9%	73,2%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 30 - Byl hráč spokojen s VP? – zařízení

	Kolik peněz (v Kč) v průměru utratíte měsíčně za virtuální obsah?					Celkový součet
	0	1 - 499	1500 - 2999	3000+	500 - 1499	
Ne	34,5%	22,7%	57,9%	36,4%	28,6%	26,8%
Ano	65,5%	77,3%	42,1%	63,6%	71,4%	73,2%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 31 - Byl hráč spokojen s VP? - průměrná útrata

	pohlaví		věk						vzdělání				Celkový součet
	Muž	Žena	11 - 14 let	15 - 18 let	19 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51+ let	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	ZŠ	
Plná cena i akční cena	82,1%	52,9%	76,2%	78,4%	82,9%	88,5%	100,0%	0,0%	85,5%	81,9%	72,4%	79,8%	81,0%
Pouze akční cena	14,3%	23,5%	14,3%	18,1%	12,2%	11,5%	0,0%	0,0%	13,0%	14,0%	17,2%	15,5%	14,6%
Pouze plná cena	3,6%	23,5%	9,5%	3,5%	5,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,4%	4,1%	10,3%	4,8%	4,4%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 32- Přehled ceny, za kterou hráči nakupují VP - demografie

	na čem hrajete nejčastěji			Celkový součet
	Konzole	Počítač	Telefon	
Plná cena i akční cena	80,6%	81,8%	73,7%	81,0%
Pouze akční cena	14,4%	15,0%	10,5%	14,6%
Pouze plná cena	5,0%	3,2%	15,8%	4,4%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 33- Přehled ceny, za kterou hráči nakupují VP – zařízení

	Kolik peněz (v Kč) v průměru utratíte měsíčně za virtuální obsah?					Celkový součet
	0	1 - 499	1500 - 2999	3000+	500 - 1499	
Plná cena i akční cena	69,0%	80,8%	68,4%	81,8%	87,8%	81,0%
Pouze akční cena	27,6%	16,8%	15,8%	0,0%	7,1%	14,6%
Pouze plná cena	3,4%	2,4%	15,8%	18,2%	5,1%	4,4%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 34- Přehled ceny, za kterou hráči nakupují VP - průměrná útrata

	pohlaví		věk						vzdělání				Celkový součet
	Muž	Žena	11 - 14 let	15 - 18 let	19 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51+ let	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	ZŠ	
Ano, mají hodnotu ale neinvestují	39,2%	42,1%	33,3%	50,8%	34,5%	16,9%	50,0%	0,0%	40,0%	34,2%	16,7%	48,8%	39,3%
Ano, mají hodnotu i do nich investují	12,9%	21,1%	11,1%	16,8%	9,7%	12,3%	0,0%	50,0%	15,3%	12,4%	19,4%	12,1%	13,2%
Ne, nemají hodnotu	47,9%	36,8%	55,6%	32,4%	55,8%	70,8%	50,0%	50,0%	44,7%	53,4%	63,9%	39,1%	47,5%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 35- Přehled názoru na investování do VP - demografie

	na čem hrajete nejčastěji			
	Konzole	Počítač	Telefon	Celkový součet
Ano, mají hodnotu ale neinvestuji	29,0%	46,6%	32,3%	39,3%
Ano, mají hodnotu i do nich investuji	6,3%	17,6%	12,9%	13,2%
Ne, nemají hodnotu	64,7%	35,8%	54,8%	47,5%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 36 - Přehled názoru na investování do VP - zařízení

	Kolik peněz (v Kč) v průměru utratíte měsíčně za virtuální obsah?					
	0	1 - 499	1500 - 2999	3000+	500 - 1499	Celkový součet
Ano, mají hodnotu ale neinvestuji	32,8%	44,1%	36,4%	13,6%	38,8%	39,3%
Ano, mají hodnotu i do nich investuji	1,7%	12,8%	13,6%	36,4%	22,4%	13,2%
Ne, nemají hodnotu	65,5%	43,1%	50,0%	50,0%	38,8%	47,5%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 37- Přehled názoru na investování do VP - průměrná útrata

Počet z Vaše pohlaví	Popisky sloupce		
Popisky řádků	Muž	Žena	Celkový součet
1x - 2x ročně	239	11	250
Celkový součet	239	11	250
Celkový součet v %	95,6%	4,4%	100,0%

Tabulka 38- Pohlaví - první segment

Počet z Váš věk	Popisky sloupce					
Popisky řádků	11 - 14 let	15 - 18 let	19 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	Celkový součet
1x - 2x ročně	13	112	96	28	1	250
Celkový součet	13	112	96	28	1	250
Celkový součet v %	5,2%	44,8%	38,4%	11,2%	0,4%	100,0%

Tabulka 39- Věk - první segment

Počet z Vaše nejvyšší dosažené vzdělání	Popisky sloupce				
Popisky řádků	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	ZŠ	Celkový součet
1x - 2x ročně	41	102	9	98	250
Celkový součet	41	102	9	98	250
Celkový součet v %	16,4%	40,8%	3,6%	39,2%	100,0%

Tabulka 40- Vzdělání - první segment

Počet z Kolik peněz (v Kč) v průměru utratíte měsíčně za virtuální		Popisky sloupců				
Popisky řádků	0	1 - 499	1500 - 2999	3000+	500 - 1499	Celkový součet
1x - 2x ročně	37	177	5	2	29	250
Celkový součet	37	177	5	2	29	250
Celkový součet v %	14,8%	70,8%	2,0%	0,8%	11,6%	100,0%

Tabulka 41- Průměrná útrata - první segment

Počet z Z jakých příjmů nejčastěji nakupujete virtuální předměty?		Popisky sloupců		
Popisky řádků		Od rodičů a příbuzných	Z vlastních příjmů	Celkový součet
1x - 2x ročně		45	194	239
Celkový součet		45	194	239
Celkový součet v %		18,8%	81,2%	100,0%

Tabulka 42- Zdroje financí - první segment

Počet z Na jakém zařízení hrajete hry nejčastěji?		Popisky sloupců			
Popisky řádků		Konzole	Počítač	Telefon	Celkový součet
1x - 2x ročně		93	148	9	250
Celkový součet		93	148	9	250
Celkový součet v %		37,2%	59,2%	3,6%	100,0%

Tabulka 43- Preferované zařízení - první segment

	G2A	Jiní neoficiální prodejci
1x - 2x ročně	26	14
v %	10,4%	5,6%

Tabulka 44- Přehled volených neoficiálních prodejců - první segment

Počet z Nakupujete více virtuální předměty za plnou cenu nebo za akční cenu (sleva)?		Popisky sloupců			
Popisky řádků		Plná cena i akční cena	Pouze akční cena	Pouze plná cena	Celkový součet
1x - 2x ročně		185	57	8	250
Celkový součet		185	57	8	250
Celkový součet v %		74,0%	22,8%	3,2%	100,0%

Tabulka 45- Cena, za kterou nakupují VP - první segment

Počet z Jaký je Váš největší důvod k nákupu virtuálních předmětů?	Popisky sloupců	
	Popisky řádků	1x - 2x ročně
Čistě důvod vzhledu ve hře	57	24,1%
Možnost být lepší jak ostatní	38	16,0%
Možnost dosáhnout všeho rychleji	37	15,6%
Ovlivnění od kamaráda či známé osobnosti	7	3,0%
Podpora vývojářů hry	49	20,7%
Požadavek k hraní	25	10,5%
Závislost na hře	9	3,8%
Závislost na otevírání balíčků, beden a podobného	15	6,3%
Celkový součet	237	100,0%

Tabulka 46- Motivy k nákupu VP - první segment

Nejčastěji nakupované virtuální předměty u prvního segmentu						
	Virtuální měna	Kosmetické předměty	Balíčky, loot boxy a podobné	Prémiové členství a jiné výhody	Herní čas	Jiné
	111	69	58	112	26	36
v %	44,4%	27,6%	23,2%	44,8%	10,4%	14,4%

Tabulka 47- Nejčastěji nakupované VP - první segment

Počet z Vaše pohlaví	Popisky sloupců		Celkový součet
	Popisky řádků	Muž	Žena
1x - 2x měsíčně		193	4
Celkový součet		193	4
Celkový součet v %		98,0%	2,0%

Tabulka 48- Pohlaví - druhý segment

Počet z Váš věk	Popisky sloupců					Celkový součet
	Popisky řádků	11 - 14 let	15 - 18 let	19 - 25 let	26 - 35 let	
1x - 2x měsíčně		9	85	77	23	197
Celkový součet		9	85	77	23	197
Celkový součet v %		4,6%	43,1%	39,1%	11,7%	100,0%

Tabulka 49- Věk - druhý segment

Počet z Vaše nejvyšší dosažené	Popisky sloupců SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	ZŠ	Celkový součet
Popisky řádků					
1x - 2x měsíčně	27	84	15	71	197
Celkový součet	27	84	15	71	197
Celkový součet v %	13,7%	42,6%	7,6%	36,0%	100,0%

Tabulka 50- Vzdělání - druhý segment

Počet z Kolik peněz (v Kč) v průměru utratíte měsíčně za virtuální obsah?	Popisky sloupců	Celkový součet v %
Popisky řádků	1x - 2x měsíčně	
1 - 499	113	57,7%
Od rodičů a příbuzných	21	10,7%
Z vlastních příjmů	92	46,9%
500 - 1499	62	31,6%
Od rodičů a příbuzných	14	7,1%
Z vlastních příjmů	48	24,5%
1500 - 2999	13	6,6%
Od rodičů a příbuzných	1	0,5%
Z vlastních příjmů	12	6,1%
3000+	8	4,1%
Od rodičů a příbuzných	1	0,5%
Z vlastních příjmů	7	3,6%
Celkový součet	196	100,0%

Tabulka 51- Průměrná útrata a zdroje financí - druhý segment

Počet z Na jakém zařízení hraje hry nejčastěji?	Popisky sloupců				Celkový součet
Popisky řádků	Konzole	Počítač	Telefon		
1x - 2x měsíčně	67	121	9		197
Celkový součet	67	121	9		197
Celkový součet v %	34,0%	61,4%	4,6%		100,0%

Tabulka 52- Preferované zařízení - druhý segment

	G2A	Jiní neoficiální prodejci
1x - 2x měsíčně	19	21
v %	9,6%	10,7%

Tabulka 53- Výskyt neoficiálních prodejců - druhý segment

Počet z Nakupujete více virtuální předměty za plnou cenu nebo za akční cenu	Popisky sloupců				Celkový součet
Popisky řádků	Plná cena i akční cena	Pouze akční cena	Pouze plná cena		
1x - 2x měsíčně	172	18	7		197
Celkový součet	172	18	7		197
Celkový součet v %	87,3%	9,1%	3,6%		100,0%

Tabulka 54- Placená cena za VP - druhý segment

Počet z Jak často v průměru nakupujete virtuální předměty?	Popisky sloupců	
	1x - 2x měsíčně	Celkový součet v %
Popisky řádků		
Čistě důvod vzhledu ve hře	64	32,5%
Možnost být lepší jak ostatní	23	11,7%
Možnost dosáhnout všeho rychleji	31	15,7%
Ovlivnění od kamaráda či známé osobnosti	1	0,5%
Podpora vývojářů hry	45	22,8%
Požadavek k hraní	8	4,1%
Závislost na hře	5	2,5%
Závislost na otevírání balíčků, beden a podobného	20	10,2%
Celkový součet	197	100,0%

Tabulka 55- Motivy k nákupu VP - druhý segment

Nejčastěji nakupované virtuální předměty u druhého segmentu						
	Virtuální měna	Kosmetické předměty	Balíčky, loot boxy a podobné	Prémiové členství a jiné výhody	Herní čas	Jiné
	114	70	91	104	26	14
v %	57,9%	35,5%	46,2%	52,8%	13,2%	7,1%

Tabulka 56- Nejčastěji nakupované VP - druhý segment

Počet z Vaše pohlaví	Popisky sloupců	
	1x - 2x týdně	Celkový součet v %
Popisky řádků		
Muž	21	87,5%
15 - 18 let	6	25,0%
SŠ bez maturity	1	4,2%
SŠ s maturitou	1	4,2%
ZŠ	4	16,7%
19 - 25 let	12	50,0%
SŠ bez maturity	1	4,2%
SŠ s maturitou	9	37,5%
VŠ	2	8,3%
26 - 35 let	3	12,5%
SŠ s maturitou	1	4,2%
VŠ	2	8,3%
Žena	3	12,5%
11 - 14 let	1	4,2%
SŠ s maturitou	1	4,2%
51+ let	2	8,3%
VŠ	2	8,3%
Celkový součet	24	100,0%

Tabulka 57- Demografie - třetí segment

Počet z Kolik peněz (v Kč) v průměru utratíte měsíčně za virtuální obsah?	Popisky sloupců	
Popisky řádků	1x - 2x týdně	Celkový součet v %
1 - 499	4	16,7%
Z vlastních příjmů	4	16,7%
1500 - 2999	1	4,2%
Z vlastních příjmů	1	4,2%
3000+	12	50,0%
Od rodičů a příbuzných	2	8,3%
Z vlastních příjmů	10	41,7%
500 - 1499	7	29,2%
Od rodičů a příbuzných	2	8,3%
Z vlastních příjmů	5	20,8%
Celkový součet	24	100,0%

Tabulka 58- Průměrná útrata a zdroje financí - třetí segment

Počet z Na jakém zařízení hraje hry	Popisky sloupců			
Popisky řádků	Konzole	Počítač	Telefon	Celkový součet
1x - 2x týdně	5	17	2	24
Celkový součet	5	17	2	24
Celkový součet v %	20,8%	70,8%	8,3%	100,0%

Tabulka 59- Preferované zařízení - třetí segment

	G2A	Jiní neoficiální prodejci
1x - 2x týdně	10	2
v %	42,0%	8,0%

Tabulka 60- Výskyt neoficiálních prodejců - třetí segmentu

Počet z Nakupujete více virtuální předměty za plnou cenu nebo za akční cenu (sleva)?	Popisky sloupců		
Popisky řádků	Plná cena i akční cena	Pouze plná cena	Celkový součet
1x - 2x týdně	19	5	24
Celkový součet	19	5	24
Celkový součet v %	79,2%	20,8%	100,0%

Tabulka 61- Cena, za kterou hráči nakupují VP - třetí segment

Počet z Jaký je Váš největší důvod k nákupu virtuálních předmětů?	Popisky sloupců	
Popisky řádků	1x - 2x týdně	Celkový součet v %
Čistě důvod vzhledu ve hře	8	33,3%
Možnost být lepší jak ostatní	2	8,3%
Možnost dosáhnout všeho rychleji	2	8,3%
Ovlivnění od kamaráda či známé osobnosti	1	4,2%
Podpora vývojářů hry	2	8,3%
Požadavek k hraní	2	8,3%
Závislost na hře	2	8,3%
Závislost na otevírání balíčků, beden a podobného	5	20,8%
Celkový součet	24	100,0%

Tabulka 62- Motivy hráčů k nákupu VP - třetí segment

Nejčastěji nakupované virtuální předměty u druhého segmentu						
Virtuální měna	Kosmetické předměty	Balíčky, loot boxy a podobné	Prémiové členství a jiné výhody	Herní čas	Jiné	
18	15	15	13	5	2	
v %	75,0%	62,5%	62,5%	54,2%	20,8%	8,3%

Tabulka 63- Nejčastěji nakupované VP . třetí segment

